

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**“MARKETING LATERAL COMO ESTRATEGIA PARA EL MANEJO DE LA
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE
CONSUMO. ESTUDIO DE CASO COMPLEJO B”**

JORGE ESTEBAN DÁVILA MONTERO

DIRECTORA: Psi. Martha Patricia Silva

QUITO, Diciembre 2014

DEDICATORIA

Dedico este trabajo:

a Dios, por darme esta oportunidad

a mi Madre que con incansable esfuerzo y amor la materializó

a mi Esposa que con apoyo y preocupación hace que junto a mí esto sea una realidad

a mi Directora y amiga que con sabiduría y paciencia la dio forma

y a todos los que aportaron para que este trabajo sea una realidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a mi familia y amigos quienes en todo momento me han apoyado y han hecho de trabajo una realidad. Para las personas de las empresas farmacéuticas que con todo su cariño me enseñaron una gran lección del sector. En especial a Juan y al Doctor Benjamín que me aportaron con sus conocimientos para entender el comportamiento del mercado.

INDICE GENERAL

Introducción	i
Justificación	iv
Objetivos.....	vi
Capítulo 1: Comunicación	1
1.1 Comunicación Organizacional	2
1.1.1 Comunicación Interna	3
1.1.2 Comunicación Externa.....	4
1.2 Comunica Estratégica	5
1.2.1 Definición de Comunicación Estratégica	6
1.2.1.1 Perspectivas de la Comunicación Estratégica.....	8
1.2.2 Instrumentos de Comunicación Estratégica	9
1.2.2.1 Contactos Personales.....	9
1.2.2.2 Micro Media	10
1.2.2.3 Macro Media	11
1.3 Modelo de Comunicación Publicitaria de Wärneryd y Nowak	13
1.4 Marketing	14
1.4.1 Estrategias de Marketing	15
1.4.2 Segmentación	16
1.4.3 Targeting	16
1.4.4 Diferenciación	17
1.4.5 Innovación	17
1.5 Marketing Lateral.....	18
1.5.1 Los tres pasos del Marketing Lateral	19
1.5.1.1 Elección del Foco.....	19
1.5.1.2 Desplazamiento Lateral – Creando Vacíos	20
1.5.1.3 Realización de las conexiones	21
1.5.2 Resultados del proceso de Marketing Lateral	22
1.5.3 Marketing Lateral a nivel del mercado	23
1.5.4 Conectando vacíos después de la sustitución	25
Capítulo 2: Mercado Farmacéutico	27
2.1 Mercado de Prescripción Médica o Productos éticos.....	28
2.1.1 Investigación, desarrollo e innovación	29

2.1.2 Registro	30
2.1.3 Legislación	30
2.1.4 Precios.....	31
2.1.5 Comunicación.....	32
2.2 Mercado Farmacéutico OTC o de Consumo	33
2.2.1 Marketing del Mercado OTC o de Consumo	34
2.2.1.1 Diferencias entre el mercado de Consumo y Prescripción Médica.....	35
2.2.1.1.1 Promoción.....	35
2.2.1.1.2 Precio	36
2.2.1.1.3 Producto	36
2.2.1.1.4 Distribución.....	37
2.2.2 Investigación y Desarrollo en el Mercado de Consumo.....	38
2.3 La Comunicación en la Industria Farmacéutica	38
2.4 El plan estratégico de comunicación dentro del mercado farmacéutico	40
2.4.1 Público Objetivo	41
2.4.2 Objetivos a alcanzar	42
2.4.3 Mensajes	43
2.4.4 Canales de Comunicación	44
2.4.5 Mix de Comunicación.....	45
2.4.6 Indicadores de Control.....	46
2.5 La comunicación de acuerdo al ciclo de vida del producto	47
2.6 Objetivos y medios de comunicación según el producto.....	49
Capítulo 3: Estudio de Caso “Complejo B”	51
3.1 Complejo B.....	51
3.2 Entrevista a profesional de la Salud	52
3.2.1 Desarrollo de la entrevista	53
3.2.2 Conclusiones de la entrevista	55
3.3 Entrevista Gerente de Producto de Consumo del Negocio Farmacéutico.....	56
3.3.1 Desarrollo de la entrevista	56
3.3.2 Conclusiones de la entrevista	60
3.4 El proceso de Marketing Lateral en Complejo B.....	61
3.5 Encuesta de percepción “Uso y Conocimiento de Complejo B”	62
3.5.1 Definición de la muestra	63
3.5.2 Encuesta y Resultados	64
3.5.2.1 Composición de la muestra.....	64

3.5.2.2 Percepción del producto genérico	65
3.5.2.3 Percepción del producto de marca	66
3.6 Análisis de datos del Mercado Farmacéutico.....	69
Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones	73
4.1 Conclusiones.....	73
4.2 Recomendaciones.....	78

Bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No: 1 Estructura general de la estrategia	5
Figura No: 2 Modelo de Comunicación Publicitaria de Wärneryd y Nowak	13
Figura No: 3 Ciclo de vida de los productos farmacéuticos	47
Figura No: 4 Matriz de productos según implicación y racionalidad	49
Figura No: 5 Histórico de lanzamientos categoría hepatoprotectores	71
Figura No: 6 Participación de mercado hepatoprotectores	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No: 1 Cuota de mercado de consumo respecto al mercado total	28
Tabla No: 2 Composición de la muestra encuestada	64
Tabla No: 3 Resultados de percepción sin mención de marca comercial	65
Tabla No: 4 Resultados de percepción con mención de marca comercial	67
Tabla No: 5 Resultados de consumo de Complejo B	67
Tabla No: 6 Resultados de recordación de publicidad de Complejo B	68
Tabla No: 7 Comparativo de crecimiento del mercado farmacéutico versus la categoría de hepatoprotectores	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No: 1 Modelo de Boleta de encuesta de percepción	82
Anexo No: 2 Entrevista a Juan Bueno, Gerente de Producto OTC de la Industria farmacéutica	84
Anexo No: 3 Lista de valores en dólares y unidades, categoría hepatoprotectores	87
Anexo No: 4 Lista de lanzamientos, categoría de hepatoprotectores	89
Anexo No: 5 Lista de valores en dólares y unidades, total mercado farmacéutico	92

INTRODUCCIÓN

A partir del siglo XXI las empresas han tenido una evolución en la cual se ha visto la necesidad de poner mayor énfasis en el servicio, soportado por relaciones interpersonales y comunicación estratégica, que el producto en sí mismo, en este sentido la comunicación se ha convertido en el diferenciador clave para el desarrollo de los negocios.

Esta importancia de la comunicación estratégica no es ajena al sector farmacéutico, destacado por la alta competencia del mismo y la necesidad de promocionar los productos de forma efectiva durante su ciclo de vida. En este sentido, las técnicas comunicativas son parámetros importantes que diferencian los niveles de consumo de ciertos bienes y servicios similares dentro de un mercado en específico.

El mercado farmacéutico se divide en dos grandes negocios: el negocio de consumo (OTC, Over The Counter), el cual se ha escogido como marco de estudio, y el ético (PM, Prescription Medicine). El primero tiene menos restricciones de promoción al tratar con productos que se pueden adquirir sin receta médica y el segundo cuenta con un marco legal más estructurado y únicamente puede adquirirse con receta médica.

En la primera década del siglo XXI, el mercado farmacéutico ecuatoriano ha registrado una desaceleración en el crecimiento, efecto del congelamiento de precios aplicado desde el 2003.

Existe evidencia que, ante el congelamiento de precios, las estrategias comunicativas, los cambios en las presentaciones y las campañas de consumo masivo han sido un importante factor dentro de la estrategia de la compañía para sostener un dinamismo en el mercado; ejemplos como el desarrollo de campañas en medicamentos como Gardasil (vacuna para el virus del papiloma humano), complejo B (Simepar, Hepabionta, Kufer Q), vitamina C (Cebion, Mk, Redoxon) en la cuales se estableció en el consumidor un sentido de necesidad de compra de dichos productos para mejorar su calidad de vida y de bienestar son algunos de los casos en donde la comunicación ha permitido mantener el mercado con un crecimiento pese a la gran barrera del precio.

El estudio de caso que se realizará en este trabajo, está enmarcado dentro del mercado de consumo, específicamente estudiando la evolución y las estrategias utilizadas en el mercado de Complejo B.

El mercado ecuatoriano de Complejo B tiene ventas anuales que superan los US\$ 18 millones de dólares, la estrategia de comunicación ha sido dirigida a jóvenes adultos para prevenir las secuelas del consumo excesivo de alimentos y bebidas alcohólicas. Para el posicionamiento de este producto dentro del mercado ecuatoriano se usaron estrategias de comunicación frente a un nuevo mercado creado a través del marketing lateral.

“El marketing lateral trabaja en áreas donde el marketing vertical no lo hace, el marketing lateral reestructura un producto, usos, situaciones o targets inalcanzables” (Kotler y Trias de Bes, 2003: p79). En el caso del complejo B el marketing lateral ha sido una estrategia necesaria para la diversificación de mercados dándole nuevos escenarios donde se puede desenvolver el producto.

El presente trabajo busca comprobar la efectividad de la comunicación estratégica en el cambio de percepciones frente a un producto enmarcado en un uso predeterminado, permitiendo ampliar su aplicación en nuevas alternativas, y así generar un crecimiento significativo del mercado. Este documento se convierte en un texto de consulta para Gerentes de Productos así como profesionales de Comunicación del mercado farmacéutico.

Este estudio ha sido dividido en 4 secciones: las dos primeras divisiones engloban todo el soporte bibliográfico necesario para el desarrollo del trabajo. En el caso de la primera se presentan las definiciones de comunicación Organizacional, la Comunicación Estratégica, el Modelo de Comunicación de Wärneryd y Nowak, Marketing y Marketing Lateral; en la segunda parte nos adentramos en el conocimiento del mercado farmacéutico y sus dos principales áreas, Prescripción Médica y Consumo o OTC (por sus siglas en inglés Over the Counter). Adicionalmente se pueden observar las prácticas de comunicación y los medios utilizados según el ciclo de vida de los productos.

En la tercera sección, con el fin de realizar una comparación entre las prácticas utilizadas para posicionar el producto en estudio, Complejo B, se realizaron dos entrevistas: una para prescripción y una para consumo. La primera entrevista se realizó a un profesional de la salud, donde se pudo observar las prácticas realizadas en su etapa de prescripción (visita médica y recordación) y la segunda a un Gerente de Producto de consumo donde se observaron las prácticas en la etapa de consumo (promoción masiva con el mensaje de producto preventivo).

Para complementar este estudio se realizó una encuesta con el fin de visualizar la percepción de los consumidores, la cual arrojó como resultado que existe una alta inclinación hacia las indicaciones posicionadas por el departamento de Marketing, es decir, un medicamento preventivo frente al consumo excesivo de alimentos y bebidas alcohólicas.

Para terminar el estudio se realizó la presentación de conclusiones y recomendaciones donde, principalmente, se resalta la importancia del marketing lateral en productos maduros y la importancia de la gestión del comunicador en el proceso de marketing lateral.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el marketing lateral se ha convertido en una importante herramienta que permite ampliar el mercado donde se desenvuelve un producto, dándole distintas utilidades al mismo. Esta importancia radica en la necesidad de las empresas de mejorar la rentabilidad frente a los desafíos planteados por el mundo de los negocios hoy en día.

Antes los mercados catalogados como emergentes tenían la visión de crecimiento en valores o participación en el mercado, sin embargo las crisis económicas han forzado a la rentabilidad a retomar protagonismo.

Es importante darle a la comunicación un alcance más fuerte frente al negocio, de esta manera podemos hacer de esta disciplina un apoyo más tangible dentro del diario quehacer de las compañías. En la actualidad la comunicación ha pasado a ser el diferenciador entre productos similares, dándoles una ventaja competitiva frente a su mercado.

Para la industria farmacéutica, es importante contar con herramientas que le permitan comunicar de manera precisa, a los públicos indicados, los distintos atributos de un producto, permitiendo al mismo, crecer dentro de un mercado que no tenía más alcance.

En el caso de Complejo B que en su etapa de prescripción era recomendado principalmente para Hepatitis. Con un enfoque nuevo de comunicación por sus cualidades de protección hepática, fue posicionada como un producto para prevenir y minimizar las consecuencias del consumo excesivo de alimentos y bebidas alcohólicas.

Dentro de los 8 años de experiencia trabajando en el mercado farmacéutico, he observado la evolución y la necesidad de la comunicación como un factor determinante de éxito. Ya que con el funcionamiento del área se identificó, creo y mejoró los canales de comunicación, permitiendo un mejor flujo de información dando como resultado proceso más eficientes (Comunicación Interna). Adicionalmente se creó un vínculo más directo con las áreas de negocio convirtiéndose en un departamento de consulta y asesoramiento en lo referente a estrategias de comunicación (Comunicación externa).

Este alcance debe ser difundido por los comunicadores a través de resultados tangibles para la compañía lo que permitirá dar mayor visibilidad e importancia a la comunicación frente a los directivos.

Dentro del campo empresarial las áreas de marketing y ventas, por ser las responsables de la promoción y comercialización de productos o servicios, es decir, las responsables de la generación de ingresos, han ganado un mayor protagonismo. Tomando en cuenta la anterior afirmación es importante estudiar y analizar el impacto de la comunicación en los procesos generadores de negocio para promover su evolución dentro de las industrias.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Demostrar la efectividad del Marketing Lateral como estrategia en el manejo de la Comunicación Estratégica en productos farmacéuticos de consumo.

Objetivos Específicos.-

- Vincular al marketing como una herramienta de la comunicación estratégica.
- Explicar la utilidad del marketing lateral en productos maduros.
- Comparar las características del mercado farmacéutico frente a otros mercados.
- Identificar las estrategias de comunicación para los diferentes grupos de interés del producto en estudio: Complejo B
- Realizar el análisis del impacto del marketing lateral como estrategia comunicativa en el caso “Complejo B”

CAPITULO 1: COMUNICACIÓN

La comunicación se ha desarrollado en la naturaleza humana con el paso de los años, las personas se ven inmersas todos los días de su vida se ve involucrado en el proceso comunicativo recibiendo y enviando información a sus similares. *“La comunicación constituye un fenómeno natural, cotidiano e inherente al ser humano” (López, 1995:17).*

Este proceso resulta más exitoso cuando existe una mayor cantidad de coincidencias en cuanto a variables culturales, sociales o psicológicas, esto *“se refiere a la ubicación de la fuente en un contexto social y cultural determinado. Esta posición condicionará los roles que desempeña, sus expectativas, su prestigio, etc. Todo ello incide en la forma en que la fuente se comunica.” (López, 1995: 97)* Es importante señalar que la comunicación tendrá una influencia en el campo donde se la lleve a cabo, es decir, que las *“conductas de comunicación afectarán a los que están cerca de ellos y ellos se verán afectados por la conducta de los que están cerca de ellos” (Steinfatt, 1983:38).*

Dentro del proceso de comunicación existen emisores y perceptores de información; Información mutuamente comprensible según las variables culturales, sociales o psicológicas y una conducta predecible frente a la información emitida. Donde la información es *“un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada de modo que le sirvan como guía de su acción” (Paoli, 1983: 85).*

De acuerdo a lo planteado anteriormente podemos definir a la comunicación como la transferencia de información tomando en cuenta las variables culturales, sociales y psicológicas similares que existen entre un emisor y un perceptor con un objetivo específico; donde se entiende al emisor como el individuo, grupo u objeto que emite la información y el perceptor como aquel que codifica la información para recibir el mensaje.

Dentro de los diferentes ámbitos en los que se desenvuelve el ser humano, y tomando en cuenta que la comunicación es natural y cotidiana, está el ámbito organizacional, donde las personas se relacionan la mayor parte del tiempo. Esto se puede definir claramente con el análisis del tiempo de una persona; quien trabaja por lo menos 8 horas diarias dentro de una institución, a lo largo de muchos años de su vida. Entonces podemos visualizar que un alto porcentaje de tiempo en el cual el individuo está despierto pasa dentro de una organización por lo que *“a la mayoría de nosotros nos catalogan como hombres de organización” (Goldhaber, 1984:18).*

Después de identificar al ser humano como “hombre de organización” también tenemos que considerar que los problemas inherentes a la comunicación entre ellos deberán ser abordados teniendo en cuenta la interacción de los diversos grupos presentes dentro y fuera de las organizaciones, donde la comunicación será un medio fundamental para la consecución de objetivos personales, y organizacionales.

1.1 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional ha sido campo de estudio de algunos expertos los cuales le han dado distintas definiciones; Redding y Sanborn (1964) la definen como *“el hecho enviar y recibir información dentro de una compleja organización”*. Según (Zarate, 2013) Katz y Kahn: *Perciben a la comunicación organizacional como el flujo de información dentro del marco de la organización, definen a las organizaciones como la impresión de energía procedente del medio ambiente, la transformación de dicha energía en algún producto o servicio*. Según Lesikar (1972) la comunicación organizacional se clasifica en tres dimensiones, la comunicación interna, la comunicación externa y la comunicación informal. Sin embargo, se considerará en esta investigación la comunicación informal dentro de la comunicación interna.

Para el presente trabajo se definirá como *“el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”* (Goldhaber, 1984:23), donde el flujo de mensajes se refiere a la información significativa generada por la interacción humana; red es aquella forma en la cual el mensaje se transmite dentro de la organización basada en una interdependencia que se centra en las relaciones existentes entre las personas que ocupan diversas posiciones en la organización; y las relaciones que vienen a significar las interacciones humanas que son las que conectan las redes de comunicación.

Dentro de la organización existen dos tipos de comunicación, comunicación interna y comunicación externa, las cuales, están presentes en la organización, deberán ser normados y direccionados con el fin de ayudar a coordinar las variadas necesidades de información. Los tipos de comunicación colaboran en el logro de metas de todos los subsistemas de los departamentos de la organización promoviendo la cooperación entre ellos. Entonces se puede decir que, tanto la comunicación interna como externa, crean una red de información relevante de la organización que transmite de mejor manera los objetivos tanto individuales como colectivos.

1.1.1 Comunicación Interna

La comunicación interna en las compañías va ganando protagonismo debido al incremento de información que se genera como resultado de los diferentes procesos en la organización y la necesidad de competir en diversos ámbitos como el de la relación el cliente, la sociedad y demás grupos de interés. Por esta razón ahora la comunicación debe ser parte de la relación del día a día de la organización y sus públicos respondiendo sus inquietudes y dando solución a sus necesidades. La comunicación interna se define como *“el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de la organización”* (Kreps, 1995: 22).

De la definición anterior inferimos el hecho que dentro de una organización existe interacción entre sus miembros y por tal razón hay que construir canales de comunicación que faciliten y optimicen el proceso comunicativo. Los canales de comunicación interna se utilizan para funciones importantes dentro de la organización y está compuesta por canales formales e informales. Los canales de comunicación formales son aquellos que son construidos en función a la estructura de la organización, es decir, que incluyen niveles, departamentos, divisiones, así como también asignan responsabilidades y funciones dentro de los mismos. Los canales de comunicación informales son aquellos que surgen de la relación natural entre los miembros de la empresa, dentro de estas relaciones, influenciado por diversas opiniones no oficiales surge el rumor.

“La Teoría del Rumor sostiene que esta vieja forma de comunicar es producto de dos factores: la ambigüedad de la información multiplicada por la importancia que determinado grupo social atribuye a cierto hecho. El rumor se tipifica al interior de las organizaciones como parte de la red informal, es decir, aquella que no se establece “oficialmente” para canalizar las normativas o los procedimientos para el logro de los propósitos institucionales” (Asociación Bolivariana de Investigadores de la Comunicación, 2005: 269).

Existe una relación directa entre la cantidad de información de los canales de comunicación formales e informales, es decir, cuando una organización no satisface completamente la información requerida por los individuos por medio de los canales formales, ellos recurren a los canales informales para suplir esta falta de información, es por esto que, cuando existe poca información relevante dentro de la organización emerge el rumor. De la misma forma cuando existe la cantidad suficiente de información relevante a través de los canales formales el rumor disminuye.

1.1.2 Comunicación Externa

Las organizaciones interactúan con el entorno que las rodea mismo que se compone de diferentes actores como proveedores, competencia, clientes, entidades regulatorias, entidades gubernamentales, entre otras; desde donde los individuos de una organización reciben información, de mayor o menor relevancia, para alimentar la comunicación al interior de la compañía.

Dentro de estos actores podemos encontrar los más relevantes, debido al grado de influencia, para la organización. Como ejemplo podemos decir que el Ministerio de Salud tendrá mayor influencia en una compañía farmacéutica, por la implementación de regulaciones en temas de precio, publicidad, obtención de registro y otras decisiones que están en su campo de acción, que el Ministerio de Agricultura.

Desde la perspectiva de la teoría general de sistemas, es fundamental la interdependencia entre los diferentes subsistemas internos y externos de la organización, la cual se evidencia en la interacción presente entre la institución y su entorno. En este contexto, podemos encontrar que un factor fundamental en esta interacción es el intercambio permanente de información que existe entre ambos. Es por esto que cualquier institución debe prestar atención a la forma como maneja la información con los diferentes grupos de interés, para mantener relaciones adecuadas con cada uno de ellos.

Bajo este marco podemos afirmar que cualquier cambio surgido en la organización o su entorno tendrán una gran influencia en el otro, generando impactos positivos o negativos que van a devenir definitivamente en cambio para los interactuantes.

Tomando en cuenta la cantidad de información que se emite desde una organización a su entorno y viceversa, es necesario construir canales de comunicación formales que permitan satisfacer las necesidades de la organización. Entre los canales más comunes según Kreps (1995), están las relaciones públicas, el marketing y la publicidad, la Investigación de mercados, y la comunicación estratégica. Para este estudio profundizaremos en la comunicación estratégica y en el marketing adentrándonos al marketing lateral.

1.2 Comunicación Estratégica

En la actualidad las organizaciones no deben improvisar cuando se trata de comunicación, es decir que ahora la empresa debe planificar todo lo relacionado con su recurso comunicacional, especialmente cuando es necesario realizar una gran inversión la cual no genera un retorno inmediato de la misma, y podría convertirse en un gasto. Como parte importante del proceso de comunicación está el planteamiento de estrategias que permitan medir la gestión realizada.

“En algún momento la empresa requiere la profesionalización de su gestión en comunicaciones con arreglo a presupuestos, objetivos a largo plazo, mediciones de resultados finales e incidencias en sus utilidades; en dicho momento, probablemente estemos ante el umbral de la necesidad explícita del diseño o generación de una estrategia de comunicación por necesidad corporativa” (Garrido, 2004:80).

Antes de definir comunicación estratégica, es oportuno, definir la estrategia, así como también mencionar las dos escuelas que la definen; la primera escuela que define a estrategia es la escuela Americana, basándose en la teoría clásica militar, donde toda estrategia tienen la intención de eliminar a la competencia. Trasladando la estrategia militar al ambiente laboral, podemos encontrar en el área comercial tres niveles que van desde lo general (estrategia) a lo particular (logística). Es decir, desde el planteamiento de las diversas estrategias a largo plazo hasta las acciones operativas inmediatas, como podemos observar en la siguiente figura.

Figura No. 1: Estructura general de la estrategia

ESTRUCTURA Y ESTRATEGIA CLÁSICA	Nivel (general a particular)	
	ESTRATEGIA	Nivel de planteamiento a largo plazo en que se define cómo se propone concretar objetivos.
	TÁCTICA	Nivel en que se definen los modos de hacer conforme el mejor uso de recursos y del mejor momento para emplearlos
	LOGÍSTICA	Nivel operativo de análisis o producción de recursos necesarios para el logro de los fines estratégicos.

Basado en: Garrido, F (2004) Comunicación Estratégica: 81
Elaborado por: Esteban Dávila

En el caso de la escuela japonesa de administración, que es la contraparte a lo planteado por la escuela americana, propone una relación diferente entre los actores “nos ha aportado

su idea de estrategia desde una óptica de construcción de vínculos entre personas, colectivos y sociedades, en donde podemos servirnos mutuamente a partir de las fortalezas que compartimos con el competidor.” (Garrido, 2004:82), la cual busca una interacción entre los actores en base a comunicación abierta y participativa, con un espíritu de competencia donde se concentran en ofrecer mejores estándares de calidad y servicios que a competir de manera hostil con el mercado.

1.2.1 Definición de Comunicación Estratégica.

Después de haber revisado diferentes conceptos de estrategia podemos, concluir que la comunicación estratégica es denominada como “estratégica” debido a que debe ser planificada con anticipación con el fin de estar preparado para los diversos cambios en el entorno y para cumplir objetivos empresariales, y se evidencia un liderazgo efectivo en la organización.

La comunicación estratégica plantea algunos factores fundamentales dentro de la organización, dentro de los cuales podemos encontrar tres actividades principales las que indican de forma clara que la comunicación tanto interna como externa deben funcionar equilibradamente y de manera coordinada. Estas actividades según Kreps (1995) son:

- 1) Identificación de las oportunidades y riesgos del entorno, incluyendo el desarrollo de tecnologías, demandas del consumidor o productos o servicios de la competencia.
- 2) La identificación de problemas estratégicos que influyen en las actitudes y comportamientos públicos hacia la organización y sus productos o servicios.
- 3) La identificación de fuerzas y debilidades de la organización para reconocer las áreas de vulnerabilidad de la organización así como las direcciones para el crecimiento y el desarrollo de la organización.

La comunicación estratégica también es considerada como un conjunto de estrategias de comunicación que sirven como guías hacia un objetivo determinado, para lo cual deben cumplir según Garrido (2004) con seis características, y estas son:

- Ser una directriz teórica.
- Tener normativa y ser unificadora.
- Inducir al pensamiento de largo plazo.
- Definir responsabilidades a todo nivel.

- Ser generadora de interacción y aprendizaje.
- Unificar recursos con relación a objetivos

La estrategia de comunicación es una directriz teórica ya que sustenta de una manera formal la praxis de las diversas actividades que se llevarán a cabo para el cumplimiento de la planificación en un tiempo determinado, en este sentido va a depender de nuestra habilidad de investigación, diagnóstico, análisis y solución para encaminar y moldear la estrategia a los cambios generados internamente o por el entorno.

Se considera que la estrategia de comunicación es normativa ya que el momento en que una empresa decide informar tiene que hacerlo de forma coherente. Es decir, tienen que cumplir con parámetros, políticas y normas preestablecidas por la institución que se alineen con la cultura de la misma. De igual forma usará símbolos determinados para transmitir una imagen constante que proyecte lo que la institución quiere difundir a los diferentes públicos. Al cumplir con esta normatividad será unificadora ya que toda acción comunicativa será única y coherente con la misión, visión y valores de la empresa.

La comunicación estratégica debe estimular su planteamiento a largo plazo para que sirva de apoyo a la construcción de la imagen de la compañía, *“ya que se trata de la estrategia de un sujeto social que busca permanecer en el tiempo”* (Garrido, 2004: 88). La estrategia deberá ser construida con mensajes consistentes con la realidad de la compañía, buscando una diferenciación sostenible a través del tiempo y mantener una imagen coherente que sea manejada por toda la organización y no solamente por aquellos que se encargan del diseño y administración de la comunicación. Para esto es necesario crear conciencia de la importancia del cuidado de la imagen entre todos los miembros de la organización, para lo cual se debe asignar responsabilidad atada al nivel de cada colaborador.

En la construcción de la estrategia de comunicación es necesario tener puntos de vista de todos los miembros que conforman la compañía, de esta manera se podrá tener una visión global de las necesidades y el rumbo que tiene que seguir la misma. Este espacio *“permite que sus miembros tengan la oportunidad de encontrarse y mostrar sus cualidades, reconocer sus posibilidades de aporte y dificultades propias de sus departamentos”* (Garrido, 2004: 89). permitiendo una interacción que por sus características sirve como aprendizaje frente a la realidad de la compañía, permitiendo un acercamiento a las problemáticas de cada área de una manera más empática y sinérgica.

1.2.1.1 Perspectivas de la Comunicación Estratégica.

La comunicación estratégica ha sido tema de estudio desde los años 60, a lo largo del tiempo han existido diferentes perspectivas, sin embargo dentro de este estudio se tomarán tres perspectivas las cuales son definidas por Garrido en su libro Comunicación Estratégica, estas perspectivas son: Perspectiva General, Perspectiva Clásica y Perspectiva integrada, las cuales se describirán brevemente a continuación.

En cuanto a la perspectiva general según (Garrido, 2004) Fernández & Dahnke, señalan que *“la estrategia comunicativa consiste en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos, lo cual adopta la forma de una intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo.”* Garrido menciona que según Johnsson *“la estrategia corporativa sólo puede ser creada en la comunicación”*, lo que indica que en esta perspectiva el factor determinante para la creación de la estrategia corporativa será la realidad de la empresa, de esta manera se podrán aprovechar las características favorables de la organización y se minimizarán sus falencias.

La perspectiva clásica de la comunicación organizacional según (Garrido,2004), Beynards señala que *“las estrategias de comunicaciones debían ser las líneas de acción a lo largo de las cuales se debe trabajar”* en una aproximación de la misma línea Weil afirma que *“la estrategia de comunicación es ante todo la elección de una tarjeta de visita de la empresa”* en estas dos definiciones podemos observar a la estrategia de comunicación como un camino construido por la estructura y las comunicaciones existentes de la empresa, sin embargo, no hay una notoriedad de la gestión de comunicación. Esta perspectiva se apega mucho más a la función y estructura de la compañía.

En la perspectiva integrada, se ve a las estrategias de comunicación como un instrumento clave para el cumplimiento de objetivos. Como plantea Hallet *“La estrategia de comunicación de la empresa cobra sentido a largo plazo, cuando integra a todos los componentes y recursos disponibles”* (Hallet, 1994: 42), es decir, que debe ser planteada a largo plazo y adicionalmente tiene que tomar en cuenta todas las aristas de la compañía y utilizar los recursos que disponga la misma, de esta manera va a construir una comunicación coherente, ordenada y alineada a los objetivos establecidos.

Después de analizar las tres perspectivas nos inclinamos hacia la perspectiva integrada con mayor capacidad de adaptación donde se prioriza el reconocimiento de

oportunidades y necesidades de cambio. Por esta razón definiremos a la comunicación estratégica como un *“marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño a largo plazo, conforme a objetivos coherente, adaptables y rentables”* (Garrido, 2004: 95).

1.2.2 Instrumentos de comunicación Estratégica

Para poner en acción a la comunicación dentro de una empresa debemos utilizar diferentes instrumentos que permitan alcanzar diferentes públicos, con mensajes diseñados específicamente, con distinto grado de personalización los cuales están contenidos en el mix de medios. Dentro de este mix habrá algunos que tengan más protagonismo que otros por sus características, dependiendo de la empresa y según la estrategia planteada. Claro está que los estos instrumentos se complementarán para poder dar coherencia a la estrategia y cumplirán diferentes objetivos específicos.

En la actualidad se divide a los instrumentos según el nivel de personalización de cada uno de ellos, por esta razón existen desde los más personalizados que buscan una comunicación relacional hasta los que buscan una comunicación masiva de más alcance pero de poco relacionamiento; según su grado de personalización estos instrumentos son: contactos personales, micro media y macro media. A continuación desarrollaremos cada uno de ellos para entender su alcance y sus limitaciones.

1.2.2.1 Contactos Personales

Las empresas del siglo XXI entienden la importancia de las relaciones personales en el proceso comunicativo, así como también que el empleado es un soporte para expresar comunicación desde adentro de la empresa hacia sus públicos externos. Los Contactos Personales o PCS se definen como el acercamiento de la empresa al cliente pero de una forma personalizada, osea como un encuentro directo entre la organización y los diversos públicos de la empresa. Como afirma (Garrido, 2004: 128) *“Personal Contacts son aquellos soportes de interacción directa, cara a cara y personalizado, en relación con los públicos generales y específicos de la empresa”*. Son estos PCS los que transmiten la identidad corporativa por lo que es importante el encauzamiento y motivación de los clientes internos, para que estos en su rol de comunicadores relacionales sean eficaces y exitosos en la acción comunicativa.

Los PCS por el contacto directo que tienen con los diferentes grupos de interés de las organizaciones resaltan *“características ineludibles de los PCS... Tangibilidad, Credibilidad, Disposición y Confianza”* (Garrido, 2004:128). la tangibilidad, se refiere a la característica del ser comunicativo diario con los clientes, transmitiendo la cultura corporativa con su diario proceder, no bajo memorización de misión, visión, valores y filosofía de la empresa sino bajo la materialización, por medio de características adquiridas en la organización, que transmiten la cultura en el día a día; credibilidad, esta característica que se afianza gracias al acompañamiento y seguimiento a la información entregada, la cercanía del trabajador con los clientes permite la creación de un ambiente de credibilidad; disposición, lo que se refiere a la capacidad de respuesta frente a inquietudes y necesidades de los clientes, los PCS con una adecuada capacitación dirección, autonomía en cierto nivel de decisiones y movilidad pueden dar una respuesta inmediata a los clientes; la confianza, como resultado de la interacción dentro de espacios donde ambas partes se sintonizan de manera precisa; y empatía, como la capacidad de identificar las necesidades del cliente para brindar una solución inmediata.

Los PCS, por su naturaleza de comunicación relacional, desempeñan actividades que buscan cercanía y cotidianidad con los clientes, lo cual se manifiesta en diversos espacios dependiendo la finalidad que tenga el contacto, estos pueden ser:

- Atención al cliente
- Información
- Venta personal
- Visitas a empresas
- Eventos

1.2.2.2 Micro Media

Los micro media son instrumentos que no son tan personalizados como los PCS, pero a su vez no son tan lejanos como los medios masivos. Estos sirven como complemento para llegar con mensajes más específicos a públicos más seleccionados. Los micro media forman parte de las campañas de comunicación que utiliza una organización, los cuales permiten una comunicación rápida y personalizada Y *“Utilizará de modo intermitente las plataformas más técnicas o electrónicas para poder funcionar y ofrecerá posibilidades de cercanía mayores que los soportes masivos.”*(Garrido, 2004: 133).

Los micro media tienen un carácter más tecnológico por la facilidad de respuesta que otorgan estas plataformas, adicionalmente permiten un grado de interacción mayor, debido a la capacidad de administración, control y respuesta por parte de la organización que la emite. A continuación enumeraremos aquellos que son más comúnmente utilizados.

- Folletos
- Boletines
- Revistas institucionales
- Call Center
- Mailing
- Videos institucionales
- Páginas Web
- Intranets
- Redes Sociales

Estos medios se utilizarán de acuerdo a la estrategia planteada y servirán para llegar a los públicos de interés más específicos, con el fin de transmitir información más detallada, por su bajo costo ya que no tienen un valor de pauta por ser propios. La desventaja que presentan estos medios es que la recepción del mensaje queda en manos de los públicos a los cuales son direccionados, con la aparición del Internet se ha facilitado la retroalimentación permitiendo una medición más precisa de la recepción del mensaje, por esta razón es importante la creatividad para hacerlos interesantes y atractivos.

1.2.2.3 Macro Media

Los Macro media son instrumentos que por su naturaleza tienen el objetivo principal de difundir información a través de soportes electrónicos y técnicos masivos e impersonales. La gran ventaja que presentan los Macro media es la de transmitir información relevante a la mayor cantidad de públicos, es por eso su distancia con los mismos. Sin embargo, las compañías en la utilización de Macro Media incluyen un factor emotivo, con la finalidad de disminuir la distancia y frialdad característica de los medios masivos. *“El valor de un instrumento como éste para la comunicación de la empresa radica en su oportunidad y pertinencia en la difusión de imagen de productos masivos e indiferenciados” (Garrido, 2004:133)*, permitiendo crear conciencia con mayor frecuencia, por su alcance, construyendo o reforzando la imagen

de la compañía o de sus productos. Existe gran variedad de instrumentos de Macro Media que pueden ser utilizados dependiendo de los objetivos y estrategias, planificadas por la organización, los cuales podrán dependiendo del beneficio, ser utilizados simultáneamente.

- Vallas dentro de la ciudad
- Vallas en carreteras
- Gigantografías
- Revistas
- Diarios
- Spots radiales
- Spots Televisivos

Actualmente las empresas cuentan con diversos instrumentos para que se transmita la variada información que se genera de forma interna y en relación con su entorno, es por esto, que la calidad de transmisión se ha vuelto pieza crucial para el éxito del proceso comunicativo de la organización. Esta calidad se ve reflejada en la creatividad, innovación y desarrollo de mensajes de modo integrado y atractivo para los distintos públicos de interés de las organizaciones, de acuerdo con las características individuales de cada uno de ellos.

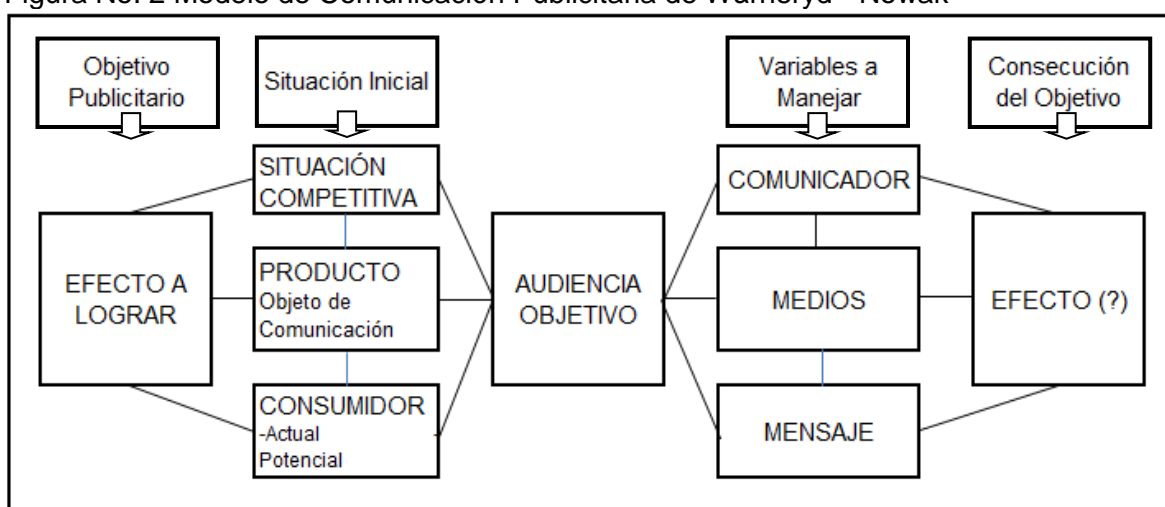
A medida que existen mayores avances tecnológicos y técnicos, la gama de instrumentos para comunicar se amplía siendo cada vez más especializados y específicos, cubriendo la diversidad de necesidades de las organizaciones.

En conclusión la combinación de todos estos instrumentos de manera coordinada y cumpliendo con la estrategia planteada, permitirá enviar la información deseada a los públicos objetivo de la compañía, con el grado necesario de personalización, para cumplir los objetivos de comunicación. Una vez identificados los instrumentos de la comunicación estratégica, es decir los canales por donde se va a transmitir la información, para este estudio hemos tomado el modelo de comunicación publicitario de Wårneryd y Nowak para acercarnos a la praxis de cada uno de ellos.

1.3 Modelo de Comunicación Publicitaria de Wörneryd y Nowak

El Modelo de Comunicación Publicitaria de Wörneryd y Nowak (1967) es un modelo que toma en cuenta diversas variables del proceso comunicativo, iniciando con el objetivo publicitario y la situación inicial, componentes que proveen información para la definición de la audiencia objetivo; posteriormente, a partir de la definición de la audiencia objetivo aparecen diferentes variables a manejar y la consecución del objetivo. Como podemos ver en la Figura N° 2.

Figura No: 2 Modelo de Comunicación Publicitaria de Wörneryd - Nowak



Basado en: Galeano, C (1997) Modelos de Comunicación, Universidad de Costa Rica, Recuperado de: http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf

Elaborado por: Esteban Dávila

De acuerdo con la figura podemos analizar los diferentes componentes de este modelo de comunicación los cuales son: **Objetivo Publicitario**, es el efecto a lograr por parte de la compañía con el proceso comunicativo en la audiencia objetivo definida, es decir, el posicionamiento que deseamos que el consumidor tenga de la marca o de un producto nuevo o ya existente en el mercado.

La **Situación inicial**, se refiere a la situación donde se encuentra el producto o servicio, en el momento de empezar el análisis que a su vez se compone de situación competitiva, donde se puede ver como se encuentra el producto en el mercado que compete; producto o servicio, donde se pueden analizar los atributos del producto y como lo amoldamos para comunicar lo que se busca del mismo; y consumidor, donde

se puede analizar el consumidor actual y los posibles consumidores potenciales con atributos, nuevos o ya existentes pero no explotados, del producto.

Audiencia Objetivo; aquí englobamos los públicos objetivos, sin embargo, según la estrategia tendremos varios públicos objetivos, donde cada uno de ellos obligará a modificar las variables a manejar y el efecto a lograr que se planteó, es decir, que para cada público objetivo existirá un objetivo distinto y por ende una distinta forma de comunicar (diferente instrumento de comunicación estratégica).

Variables a Manejar, es decir, el comunicador, los medios por donde transmitir y el mensaje que queremos posicionar en la audiencia objetivo, los cuales incidirán de manera directa en la **Consecución del Objetivo**. Para la medición de la efectividad del proceso de comunicación, se pueden utilizar distintas técnicas de medición como las encuestas de percepción y el análisis de la evolución de valores (ventas o crecimiento del producto frente al mercado) para ver el real impacto de la estrategia utilizada.

Con la descripción de los componentes del modelo de comunicación publicitaria de Wärneryd y Nowak, podemos observar variables como producto, consumidor potencial y un efecto a lograr en base de una estrategia de comunicación, este modelo encuentra su utilidad dentro de la comunicación estratégica y del marketing, ya que para poder posicionar o introducir un producto dentro de un mercado, adicionalmente al análisis del mismo, es necesario comunicar de manera ordenada y coherente, es decir, estratégicamente lo que el marketing, desde la perspectiva de satisfacer necesidades en sus públicos objetivo, quiere. La importancia de este modelo dentro de nuestro estudio, es su aplicación a cada grupo objetivo definido en la estrategia, de esta manera se podrán utilizar de manera coordinada los distintos instrumentos de comunicación estratégica para la consecución de objetivos específicos, encaminados a la consecución del objetivo de la compañía.

1.4 Marketing

Los inicios del marketing podríamos decir que se remonta a principios del siglo XX y principalmente relacionado con las ventas. Como lo señala Kotler en su libro *las*

preguntas más frecuentes sobre marketing, los encargados anteriormente al análisis de las curvas de oferta y demanda y fijación de precios, eran los economistas, sin embargo, por su gran apego a la teoría habían dejado de lado la cadena de valor desde sus fábricas hasta las instituciones con las cuales sus empresas interactuaban. En 1950 (Theodore Levitt, Harvard) introduce el concepto de orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir, de ahí surgen los esfuerzos de promocionar los productos y servicios a través de los medios masivos disponibles.

El marketing es una ciencia inexacta que a lo largo de los años ha permitido agregar valor a todos los productos que se comercializan en los mercados actuales, ha llegado a ser tan importante que se lo considera una ciencia que tiene que aplicarse de manera vertical a todas las áreas de una empresa. El autor más conocido y renombrado en esta materia, Philip Kotler (2013) lo define como:

“la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados” (Kotler, 2013: 11).

Sin embargo, para que el marketing pueda satisfacer necesidades con productos o servicios nuevos o existentes, definidos en un estudio de mercado y percepción, debe encontrar la manera de comunicar de manera clara y coherente a sus potenciales clientes los beneficios que cambiarán su percepción y comportamiento. Aquí es donde la comunicación estratégica gana protagonismo al definir estrategias encaminadas a cada uno de los públicos para conseguir el objetivo planteado.

1.4.1 Estrategias de marketing

El éxito de las compañías no está garantizado por sí sola pero existen ciertos parámetros a tener en cuenta que ayudan a maximizar las estrategias con el fin de obtener mejores resultados. Dentro de los factores a tener en cuenta están la calidad del producto y la excelencia en el servicio, sin embargo, estos dos factores solo aseguran la participación en el mercado, para lograr diferenciación es necesario que la empresa tenga en cuenta una adecuada segmentación de su mercado, un excelente posicionamiento en la mente de sus clientes y la innovación en sus productos o servicios, es decir, *“La compañía debe definir con cuidado su mercado objetivo, desarrollar y comunicar una posición única y desarrollar diferenciadores en la oferta y en los servicios que les dificulte a los competidores copiar el conjunto.” (Kotler,*

2013: 62). con estos diferenciadores se busca convertirse en productos únicos para el segmento de mercado que has definido.

1.4.2 Segmentación

En un inicio las marcas trataban de vender un solo producto a la mayor cantidad de clientes, sin embargo, en la actualidad se ha determinado que no todas las personas tienen los mismos gustos. Es por esta razón que las empresas vieron la necesidad de hacer distintos productos para diferentes mercados. *“Por lo tanto, una compañía tiene tres posibles estrategias: tratar de vender a todos un solo producto (marketing sin diferencias), tratar de llegar a diferentes segmentos con diferentes productos (marketing diferenciado) y tratar de llegar a un segmento especializado (marketing concentrado).” (Kotler, 2013: 67).*

Existen algunos métodos que permiten segmentar al grupo objetivo, dentro de los cuales tenemos a la segmentación demográfica, la cual se utilizó inicialmente por su facilidad en la división de grupos por variables comunes como edad, género, educación, entre otras. Posteriormente se basó el trabajo en la geo demográfica la cual se basa en la premisa de que la gente que comparte similares estilos de vida se agrupa en las mismas zonas geográficas (barrios, comunas, provincias) y las empresas que están en la vanguardia trabajan la segmentación de comportamientos la cual usa variables psicológicas para identificar el comportamiento del individuo frente al producto. Sin embargo, hoy en día se realiza una segmentación por lealtad, *“en la cual se pone más atención a los clientes que pueden retenerse por más tiempo y que sean más aprovechables que otros” (Kotler, 2013: 69).* Esto permite que los recurso que va a invertir una compañía serán mejor enfocados y tendrán una mayor probabilidad de éxito.

1.4.3 Targeting

Inicialmente la promoción y comunicación de los atributos de un producto se realizaba de forma masiva, sin embargo, con la actual proliferación de los medios de comunicación y de los diversos instrumentos de comunicación es difícil llegar a gran cantidad de consumidores con un solo canal de comunicación, por lo que se ve la necesidad de segmentar de mejor manera los mercados para enviar mensajes específicos a cada uno de los posibles consumidores de acuerdo con sus canales de consumo habitual.

De la necesidad antes mencionada se desprende el targeting, que es la definición clara de los clientes objetivo: como dice Kotler *“Cambiamos de elaborar productos a producir clientes leales, de una orientación de transacciones a una orientación de relaciones”* (Kotler, 2013: 71). Se pasa de la visión de las compañías de atraer nuevos clientes a la filosofía de la fidelización en donde la retención de los clientes se convierte en un arte, ya que se entendió el valor real que tiene mantener un cliente satisfecho como parte de la organización

1.4.4 Diferenciación

En los años 80 para tener un producto en el mercado que tuviera éxito competitivo, se tenía que garantizar calidad y el buen servicio, ya que no existía una gran cantidad de propuestas que ofrecieran las mismas características en el mercado.

En el siglo XXI el mercado ha cambiado de manera radical por la aparición de productos cada vez más especializados y direccionados a nichos de mercado específicos,

“las compañías deben aprender a competir de nuevas maneras, lo cual incluye la capacidad de desarrollar y entregar productos con mayor rapidez, de ganar a través de un mejor diseño y estilo de productos, de aumentar la oferta con más beneficios y de construir una relación redituable a largo plazo con los clientes.” (Kotler, 2013: 76);

Resultado de esto son consumidores más exigentes en la búsqueda de un producto con características únicas que satisfagan todas sus necesidades, por lo que las empresas se ven en la necesidad de innovar para diferenciarse de su competencia. Adicionalmente, por la evolución de la comunicación, todas las compañías tienen acceso a conocer los valores de su competencia lo que les permite direccionarse hacia ellas para obtener información relevante que les permita desarrollarse y superarlas.

1.4.5 Innovación

La innovación es uno de los procesos más importantes dentro de las compañías ya que esta permite el desarrollo en servicio, calidad y variedad de productos. La innovación requiere que la empresa integre un proceso de creatividad permanente, según Kotler existen tres maneras de que una compañía se más creativa

“la primera es contratar más personal con tendencias creativas... la segunda es emplear herramientas y procesos de creatividad al resolver problemas de la compañía... y la tercera es

contratar ocasionalmente los servicios de una agencia creativa que ayude a crear nuevas ideas para la compañía.” (Kotler, 2013:79).

Para promover la innovación en las empresas es necesario que la empresa sea una organización que aprende, en donde existe una red en la que todos los empleados tengan la opción de aportar con ideas en todos los procesos de la compañía, tanto en aquellos relacionados con las áreas de negocio como aquellos que son parte de las áreas de apoyo; y que la organización lo incluya como parte de su cultura. Para esto, es necesario crear; como lo llama Kotler en su libro las preguntas más frecuentes sobre el Marketing, “sistema de administración de ideas” donde un alto funcionario recoge las ideas de todo el personal y con un presupuesto asignado pone en práctica las ideas más prometedoras, y los trabajadores son reconocidos por aquellas propuestas exitosas.

En el campo de la innovación se pueden encontrar productos y servicios que a través de movimientos laterales pueden ampliar mercados existentes con productos medianamente modificados, dándoles otro enfoque y utilidad a los mismos.

1.5 Marketing Lateral

Hoy en día podemos encontrar en el mercado distintos productos para satisfacer casi todas las necesidades; sin embargo, siempre existe cabida a la innovación, de esta manera el Marketing Lateral a diferencia del Marketing Vertical “visualiza el producto en un nuevo contexto” ya que su uso se basa en encontrar nuevas ideas. Según Philip Kotler y Fernando Trías de Bes

“El Marketing Lateral es un proceso de trabajo que, aplicado a productos o servicios existentes genera productos y servicios nuevos e innovadores que proponen necesidades, usos, situaciones o públicos objetivo que en la actualidad permanecen sin cubrir. Por lo tanto, es un proceso que ofrece una elevada probabilidad de crear nuevas categorías o mercados.” (Kotler, 2004: 99).

Siguiendo la definición anterior, podemos deducir que los objetivos del marketing lateral serán responder a preguntas como: ¿Qué necesidades puedo satisfacer con mi producto modificado?, ¿Qué otras características puedo incorporar a mi producto?, ¿Qué nuevos consumidores puedo alcanzar con el cambio de mi producto?, ¿Qué más puedo ofrecer al mercado?, ¿Para qué más puedo utilizar mi producto?, entre otras. De esta manera concluimos que el marketing lateral tiene la capacidad de ampliar el concepto de

marketing ya que su principal función es buscar nuevas alternativas para productos y servicios, utilizando operaciones del pensamiento creativo en los tres niveles, los cuales son: producto, mercado y el resto del mix, donde el producto es el objeto tangible, el mercado es donde se cubre la necesidad y el resto del mix es la forma de promoción y comercialización.

1.5.1 Los tres pasos del Marketing Lateral

Como mencionamos anteriormente el proceso de Marketing Lateral inicia con la elección de un producto o servicio, lo cual no es común debido a que el marketing tiene como objetivo pensar en las personas, sin embargo, para la aplicación de este proceso es necesaria la creatividad, misma que se genera de cosas concretas *“la lógica de la creatividad consiste en tomar un elemento, desplazar lateralmente uno de sus aspectos y conectar el vacío que ha causado.” (Kotler, 2004: 106).* Para la aplicación del marketing lateral de manera exitosa, después de haber escogido un producto o un servicio, es necesario realizar los tres pasos que se menciona a continuación

- Elección del Foco
- Desplazamiento lateral
- Realización de conexiones

Como descripción breve la elección del foco, es la selección del nivel (mercado, producto o resto del mix) donde vamos a realizar el movimiento vertical; el desplazamiento lateral es el movimiento que se realiza en el nivel escogido con la finalidad de crear un vacío; y la realización de conexiones es encontrar la solución del vacío obteniendo conclusiones válidas. A continuación ampliaremos estos conceptos para su mejor entendimiento.

1.5.1.1 Elección del Foco

Es la elección del nivel donde se realizará el desplazamiento, en donde es importante dividir al producto con la ayuda del marketing vertical ya que este contiene *“todo lo que es importante desde el punto de vista comercial: la necesidad, el uso, la marca, el precio” (Kotler, 2004: 108).* y muchos otros factores que engloban al producto y su desenvolvimiento en el mercado; estos movimientos se pueden realizar en alguno de los tres niveles a) mercado, b) producto y c) marketing mix.

La aplicación del marketing lateral en el nivel de mercado irá direccionada directamente a la necesidad, el objetivo o el uso del producto. En el caso de aplicarlo al nivel del producto se necesita modificar el objeto en sí para que pueda realizar un desplazamiento lateral y al nivel de marketing mix se aplica a sus componentes, como distribución, precio, comunicación, entre otros.

Es importante tomar en cuenta para que el desplazamiento sea funcional solo se debe realizar un movimiento en un solo nivel, esto creará un vacío que permitirá, mediante el pensamiento creativo, crear nuevas oportunidades de mercado.

“Centrarnos en el nivel de mercado o el nivel de producto para realizar un desplazamiento genera un vacío entre estos dos elementos, lo que llevará fácilmente a la creación de nuevas categorías. Centrarnos en el resto del mix mantiene la conexión entre el producto y el mercado. Los desplazamientos llevarán hacia subcategorías o fórmulas comerciales innovadoras.” (Kotler, 2004: 116).

Según lo mencionado por Kotler anteriormente si la focalización está situada en los niveles de producto o mercado existirá mayor probabilidad de éxito, ya que se crean nuevas categorías, que aún no son exploradas por la competencia.

1.5.1.2 Desplazamiento Lateral – Creando Vacíos

El crear vacíos en cualquiera de los niveles es fundamental en el marketing lateral, es el paso que le diferencia del marketing vertical. Sin embargo, para crear un vacío tenemos que interrumpir nuestro pensamiento lógico en búsqueda de dar soluciones fuera de lo común en la mente del consumidor. Según Kotler *“casi todas las técnicas se basan en seis operaciones básicas”* estas operaciones podrán aplicarse, una vez seleccionado el producto o servicio, a cualquiera de los niveles planteados anteriormente y su fin es crear vacíos que serán valorados para medir su posible éxito en diferentes mercados. Las operaciones básicas son:

- Sustitución
- Inversión
- Combinación
- Exageración

- Eliminación
- Reordenación

Estas operaciones afectarán directamente a una de las dimensiones de los niveles antes mencionados. En el caso del nivel de mercado las dimensiones son *“necesidad, público objetivo, lugar, momento, situación, experiencia”* (Kotler, 2004:139); en el caso del producto las dimensiones son *“producto, envase, atributos de marca”* (Kotler, 2004: 161); y en el caso del mix las dimensiones son *“fijación de precios, distribución o comunicación que corresponden a otros productos o servicios existentes y que no se asocian de forma natural con la categoría en la que competimos”* (Kotler, 2004: 180).

En conclusión el proceso de creación de vacíos debe ser direccionado por las 6 operaciones antes mencionadas en una de las dimensiones del nivel seleccionado. Para que el pensamiento lateral sea exitoso hay que buscar un espacio de tiempo donde el juicio y la lógica son interrumpidos, para evitar limitaciones y juzgamiento en las ideas.

1.5.1.3 Realización de las conexiones.

El tercer paso del marketing lateral es la realización de conexiones a través de la generación de estímulos que constituyen la materia prima de donde se extraerá información valiosa para solucionar el vacío creado anteriormente. Es decir, tendremos que valorar los estímulos bajo tres posibles técnicas y obtener las conexiones deseadas. Las técnicas antes mencionadas son:

- Seguir el proceso de compra del estímulo
- Extraer las utilidades y los aspectos positivos
- Encontrar una ubicación posible.

Seguir el proceso de compra del estímulo, en este proceso se crea una historia con un consumidor hipotético a lo largo de todo el proceso de compra *“desde la identificación de necesidades hasta el comportamiento postcompra, pasando por el proceso de recopilación de información, la toma de decisiones, el uso del producto, etcétera”* (Kotler, 2004:123), es importante realizar un seguimiento a todo el proceso de compra, para encontrar las posibles limitaciones del producto o servicio con el fin de ir solventándolas para generar una solución más realista, la misma que permitirá visualizar la oportunidad de negocio y la rentabilidad.

Extraer las utilidades y los aspectos positivos, como se mencionó anteriormente al realizar un movimiento lateral se generan estímulos, en esta técnica para que sea exitosa tendremos que proponer una alternativa, ya sea un producto o servicio, que produzca efectos positivos frente a estos estímulos. Con la alternativa propuesta se debe realizar un cuadro que describa el posible público objetivo, la necesidad que se puede cubrir, el uso que el cliente le otorgará, el producto en sí mismo, el precio o funcionamiento comercial del mercado, el canal donde se va a comercializar, la comunicación que se utilizará para promocionarlo y el mensaje central que lo describe.

Después de este análisis tendremos un escenario que puede ser evaluado en su totalidad para ver la factibilidad real de la conexión creada para solventar el vacío de una manera efectiva y rentable.

Encontrar una ubicación posible, dentro de la tercera técnica como lo dice su nombre es encontrar una ubicación posible donde un grupo de personas o posibles compradores les haga sentido la existencia de un producto o servicio, su forma de comercializarlo o su utilidad, es decir hay que modificar el estímulo para llevarlo a la ubicación deseada. De esta forma encontraremos posibles usos para un mismo producto generando mayor volumen de ventas, cambiando códigos de comunicación y comportamientos.

1.5.2 Resultados del proceso de Marketing Lateral

El proceso de Marketing Lateral inicia con la elección de un producto o servicio, el cual pasa por un proceso que como mencionamos anteriormente se divide en tres pasos, elegir el foco, es decir, el nivel donde se desea trabajar; posteriormente se creará un vacío, que es el movimiento lateral que realizamos a uno de los componentes del nivel seleccionado; y para terminar con el proceso de generar conexiones para lo cual se deben utilizar las tres técnicas antes mencionadas para solventar el vacío. Todo el proceso busca como resultado abrir nuevos mercados, categorías o subcategorías dependiendo del nivel donde trabaja, mercado, producto o marketing mix. Los resultados que podemos esperar del proceso de Marketing Lateral según Kotler (2004) son tres:

- Un mismo producto con una nueva utilidad, efecto: la expansión del área de marketing vertical.

- Un nuevo producto con una nueva utilidad, efecto: la creación de un mercado o una categoría nueva.
- Un nuevo producto con una misma utilidad. efecto: la creación de una subcategoría nueva.

Como hemos repetido varias veces en el documento, este proceso inicia con la elección de un producto y servicio y por tal razón observamos que el resultado es en los tres casos que plantea Kotler está directamente ligado al mismo, es decir, el resultado amplía el mercado ya sea con un producto nuevo, con una nueva utilidad de un producto existente o con otra alternativa para cubrir las necesidades existentes.

En este capítulo dentro de los tres pasos del marketing lateral, en el primero, la elección del foco, se mencionó que se pueden trabajar en tres niveles (mercado, producto o resto del mix). Esta investigación toma como caso de estudio un producto sometido al proceso lateral al nivel de mercado, por esta razón se ahondará solamente en este nivel.

1.5.3 Marketing Lateral a nivel de Mercado

Para poder hablar de un proceso de Marketing Lateral a nivel de mercado es importante iniciar con la descomposición del mercado para identificar los componentes del mismo. Según Kotler (2004: 139) el mercado se divide en *"Necesidad, público objetivo, lugar, momento, situación, experiencia"*. Una vez identificados los componentes del mercado, tenemos que recordar que solo se debe realizar el proceso lateral, valiéndonos de las 6 operaciones antes mencionadas, a uno de ellos.

De igual manera, dentro de estas seis operaciones la más común y practicada para aplicar a uno de los componentes es la de sustitución, donde cambiaremos uno de los componentes del mercado por otro que se haya descartado anteriormente. A continuación describiremos de manera breve la sustitución en los componentes del mercado, esta sustitución se puede realizar sin alterar el producto o servicio o alterándolo, según Kotler (2004: 140-156) y lo ampliaremos con un ejemplo para mejor entendimiento.

- Cambio de Necesidad es tratar de cubrir otra utilidad con el producto, esta dimensión consiste en seleccionar una necesidad que no está cubierta y pensar

en cómo debería ser el producto para satisfacerla. Como ejemplo podemos hablar de Gatorade, que abrió la categoría de “bebidas hidratantes” cambiando la necesidad habitual de las bebidas de calmar la sed.

- Cambio de Público Objetivo es la búsqueda de grupos no potenciales, que puedan utilizar el producto o servicio ofrecido, como resultado se amplía el mercado, ofreciendo el producto, sin modificación, a tu público habitual y con cierta modificación, ya sea en el mismo producto o su comunicación, al nuevo público identificado. Como ejemplo podemos hablar de Gillette que comenzó a vender máquinas de afeitar de color rosado con el nombre de Venus para las piernas de las mujeres, cambiando el público objetivo habitual que era exclusivo de los hombres para las mujeres.
- Cambio de Lugar, es trasladar el producto desde el sitio al cual está relacionado habitualmente a un sitio nuevo, y consiste en elegir lugares de compra, uso o consumo en las que el producto o servicio no está presente en la actualidad. Como ejemplo podemos mencionar las barras de cereales, las cuales cambiaron el lugar habitual de consumo de cereales que era el hogar a la hora del desayuno, por el consumo a toda hora del día.
- Cambio de Momento, esta dimensión consiste en elegir nuevos momentos de compra, uso o consumo de los productos ofertados por la empresa, de esta manera amplias el mercado ya que buscas momentos adicionales donde se vea la necesidad de comprar el producto. Como ejemplo podemos analizar las pastillas para el cólico menstrual, las cuales tiene los mismos componentes que la marca paraguas pero adicionado al nombre se encuentra la palabra FEM, de esta manera se cambia el momento de compra habitual asociado al dolor al momento de dolor menstrual.
- Cambio de Ocasión, algunos productos están totalmente ligados a acontecimientos específicos el reto en este componente es proponer diferentes ocasiones en las que el producto en la actualidad no se considere. Como ejemplo podemos mencionar a los trofeos, los cuales inicialmente estaban ligados a premiar acontecimientos deportivos, sin embargo en la actualidad se ofrecen trofeos para el mejor amigo, el mejor papá y más, de esta manera la ocasión

habitual que era la premiación deportiva fue sustituida por premiar cualquier actividad.

- Cambio de Actividad o Experiencia, esta dimensión consiste en elegir actividades o experiencias en las que otros productos están fuertemente posicionados, pero en las que no se considera el nuestro. Como ejemplo podemos mencionar a una empresa española, que con la finalidad de aumentar el tamaño del mercado de las frutas, puso dispensadores de frutas en gimnasios, de esta manera se cambió la actividad habitual de consumo de la fruta a una actividad de deporte donde funciona como alimento energético.

1.5.4 Conectando vacíos después de la sustitución

Después de realizar un movimiento lateral sustituyendo una dimensión nos vamos a encontrar con un producto o servicio que tiene que desenvolverse en otro entorno en el cual pudo cambiar o mantenerse de la misma manera. Como se mencionaba anteriormente para realizar esta conexión es recomendable realizar *“el proceso de compra/consumo paso a paso porque identifica claramente los elementos carentes, los elementos del producto que han de eliminarse y los que han de mantenerse para conectar el producto con la nueva dimensión”* (Kotler, 2004).

En el caso de los productos que no fueron alterados en el proceso de Marketing Lateral, se necesita encontrar una utilidad distinta donde el producto pueda ser aceptado por un público objetivo diferente ampliando el mercado que ocupa en ese momento. Como por ejemplo:

“La aspirina de Bayer ha encontrado muchos competidores en las medicinas compuestas por el paracetamol, que se utiliza para calmar el dolor, también es buena para prevenir los ataques cardíacos y recomienda tomar una aspirina al día como método de prevención. Esta nueva utilidad está aportando valor adicional y lealtad a la marca sin alterar el producto.” (Kotler, 2004: 142).

Aquí podemos observar cómo sin ninguna alteración del producto, aplicando comunicación estratégica se pudo posicionar en la mente de los consumidores otra utilidad para el mismo producto

Por otro lado, el producto puede necesitar redefinirse parcial o totalmente para situarlo en el nuevo mercado donde se va a posicionar, para esto hay que identificar las restricciones

que puede tener el producto en su dimensión natural. Como por ejemplo: *“En el caso de Kidiboo, la restricción era que los niños no encontraban el queso dulce o divertido de comer. Estas restricciones se eliminaron añadiendo azúcar al queso e insertándole un palito para que imitará a un helado”* (Kotler, 2004: 151). En este caso vemos una modificación pequeña al producto en su composición y en su presentación para hacerlo más atractivo a un nuevo público objetivo. Claro está que para poder realizar este movimiento lateral debe existir una investigación previa que identifique cual va a ser el factor que determine el comportamiento de los niños frente a ese producto modificado.

En conclusión las empresas para poder crecer, necesitan de la innovación desde el pensamiento lateral ya que pueden abrir mercados suficientemente grandes como para obtener utilidad. Existe un alto porcentaje de productos nuevos que no tienen éxito a pesar de los procesos de investigación y planificación, *“el 80 por ciento de los bienes de consumo y el 40 por ciento de los bienes industriales”* (Kotler, 2004: 193). Esto puede ser por el proceso tradicional de innovación donde las empresas ofrecen versiones más especializadas de los mismos (sabor, tamaño, empaque, entre otros) desde el pensamiento vertical.

En el siguiente capítulo ahondaremos en el marketing del mercado farmacéutico, ya que nuestro objeto de estudio, es un producto farmacéutico que se desenvuelve en el segmento de consumo.

CAPÍTULO 2: MERCADO FARMACÉUTICO

En este capítulo se describirá el mercado farmacéutico en sus divisiones de mercado de consumo y mercado de prescripción médica, adicionalmente se ahondará en la promoción y comunicación utilizada para los productos dentro de sus mercados.

El mercado Farmacéutico ha tenido una gran evolución hasta los tiempos modernos, aunque esta industria se remonta al siglo XIX, es *“a mediados de los años 40 del siglo XX con la introducción de los antibióticos”* (Serra, 2010: 64). que surge de manera importante con el desarrollo de compañías modernas que llegan a tener un alto grado de internacionalización. Hoy en día la industria farmacéutica, tiene dentro de sus actividades, la investigación, fabricación y comercialización de productos medicinales para el tratamiento y prevención de enfermedades en todo el mundo. En la actualidad las compañías farmacéuticas modernas llegan a invertir miles de millones de dólares en investigación e introducción de nuevos tratamientos para distintas áreas terapéuticas; la aparición de nuevas áreas terapéuticas ha permitido la ampliación de portafolios de productos que a su vez amplían el mercado de manera acelerada.

El mercado farmacéutico se divide inicialmente en dos áreas según su normativa, público objetivo, manera de comercialización, las patologías a las cuales van dirigidos y el tipo de producto, los cuales presentamos a continuación:

- Productos OTC, por sus siglas Over the Counter, que se refiere al mercado de consumo.
- Productos de Prescripción Médica o Productos Éticos. Los cuales requieren de la prescripción de un profesional de la salud para su venta.

Cada una de las clasificaciones como se ha mencionada en los párrafos anteriores tienen, por su razón de ser, un distinto funcionamiento en temas de comercialización, promoción desarrollo y evolución. A continuación se definirá cada uno de los mercados con sus características para facilitar su entendimiento.

2.1 Mercado de Prescripción Médica o Productos éticos

El mercado de prescripción médica o también llamado mercado ético, tiene como característica principal la necesidad de una receta emitida por el profesional de la salud, ya sea de institución pública o privada, para la comercialización del medicamento en los puntos de venta autorizados, que en este caso son exclusivamente las farmacias. Dentro de este mercado podemos diferenciar dos tipos de medicamentos y estos son:

- Productos de marca, *“Son los productos innovadores (nueva molécula obtenida a través de un proceso de investigación y desarrollo) y sus licencias, comercializados bajo el nombre de una marca comercial” (Serra, 2010: 74).*
- Productos genéricos, *“Productos con el mismo principio activo, la misma dosis, forma farmacéutica y características farmacocinéticas y farmacodinámicas que el producto original, con el que deben demostrar bioequivalencia terapéutica. Se nombran por la denominación común internacional (D.C.I) del principio activo que contiene y el laboratorio comercializador.” (Serra, 2010: 74).*

El mercado de prescripción médica es el más representativo en cuanto a ventas, teniendo una proporción del 90% en comparación con 10% del mercado de consumo. En base a las estadísticas presentadas en el libro “Marketing Farmacéutico”, Juan Carlos Serra, la proporción del mercado de Consumo sobre el mercado total farmacéutico por país está de la siguiente forma:

Tabla No 1: Cuota de mercado de consumo respecto al mercado total.

PAÍS	% MERCADO DE CONSUMO
Alemania	20%
Francia	12%
Reino Unido	18%
Suiza	25%
España	5%

Basado en: Serra, Juan Carlos (2010), Marketing Farmacéutico
Elaborado por: Esteban Dávila

La diferencia en el porcentaje entre los medicamentos de prescripción y los medicamentos de consumo se dan por algunas razones entre las cuales podemos mencionar la limitación de moléculas que pueden incorporarse, por el perfil de seguridad,

al mercado de consumo y el funcionamiento de los seguros de salud, donde solo cubren el costo de los medicamentos prescritos por el doctor, es decir, los medicamentos que después de un chequeo por alguna dolencia te recomienda el doctor, los cuales en su mayoría o casi exclusivamente son de prescripción.

Para ahondar en las diferencias existentes entre el mercado ético o de prescripción y el mercado OTC o de consumo podemos señalar ciertas particularidades que caracterizan al primero entre las que podemos destacar:

- Investigación, desarrollo e innovación
- Registro
- Legislación
- Precio
- Comunicación.

2.1.1 Investigación, desarrollo e innovación

La investigación y desarrollo se han convertido en el pilar principal de la industria farmacéutica. Esta investigación permite tener una línea de lanzamientos que a futuro van a ser los productos con crecimientos importantes y rentabilidad, sin embargo, la investigación tiene un alto costo y los medicamentos que son autorizados son pocos en comparación a los que no pasan las primeras fases de investigación. *“Debido al incremento en la complejidad de los procesos de I+D, los costes se han disparado en los últimos años. La media actual que las compañías gastan en desarrollar un nuevo fármaco oscila entre 1.200 y 1.300 millones de dólares”.* (Serra, 2010: 75)

Otra de las barreras que existen en la investigación y desarrollo de medicamento es el tiempo que lleva desarrollar una nueva molécula, periodo entre 10 a 15 años. A partir de ese tiempo el medicamento contará con un tiempo de exclusividad de entre 3 a 5 años y de 8 a 10 años perderá la patente permitiendo el ingreso del medicamento genérico.

Las ventajas que ha traído la investigación en el campo farmacéutico a nivel mundial es básicamente una población más sana, lo que permite que sea más productiva y genere menores costos a la salud pública. Existen estudios como el presentado por Frank Lichtenberg, mencionado por Serra en su libro Marketing Farmacéutico:

“que los medicamentos son los responsables del 40% de los años de media en que se ha prolongado la supervivencia entre 1986 y 2000 en 52 países. Además, cuanto más reciente es la aprobación de los fármacos, menos probabilidad de morir tienen los pacientes que los consumen, según los mismos datos. Entre 1980 y 2000 el número de días de ingreso hospitalario medio en Estados Unidos cayó un 56%”. (Serra, 2010: 77).

2.1.2 Registro

El registro a pesar de ser un requerimiento que poseen todos los mercados industrializados, en el mercado farmacéutico al tratarse de salud humana es el mercado que más exigencias y controles posee en este campo. *“el registro proporciona una garantía de que los medicamentos cumplan los requerimientos relativos a calidad, seguridad y eficacia, de acuerdo con la legislación vigente. Probablemente, este sector es el más regulado e intervenido que existe” (Serra, 2010: 79).*

Adicionalmente los medicamentos pueden obtener aprobaciones internacionales de las cuales las más reconocidas son la de Food and Drug Administration de Estados Unidos, FDA por sus siglas en Inglés, y European Medicines Agency, EMA por sus siglas en Inglés. Todos estos requerimientos son obligatorios por el hecho de que van a ser suministrados a personas y tienen que asegurar un efecto esperado frente a las distintas enfermedades en las distintas áreas terapéuticas.

2.1.3 Legislación

La legislación que norma al mercado de medicamentos éticos o prescripción es muy amplia, cada país tiene su propia normalización, especialmente en lo referente a la calidad y promoción de los medicamentos. En lo referente a calidad, el medicamento tiene que garantizar *“La eficacia, seguridad y calidad de los productos que se comercializan en el país. Dicha regulación incluye desde la autorización hasta la dispensación de los medicamentos, como parte de un sistema de vigilancia sanitaria” (Serra, 2010: 80).* todos esas características del producto son controladas en base a los requerimientos en la obtención del registro sanitario, uno de los requisitos es el folio, que es la conglomeración de documentos que certifican las condiciones de fabricación, su inocuidad, y estudios clínicos que certifican su eficiencia en el consumo humano.

Las empresas que fabrican y comercializan los productos son los responsables de los mismos, por lo que deben poseer certificados de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento y comercialización. En lo que respecta a promoción, hay que conocer y

respetar todo el marco legal definido por el país donde se realice la actividad comercial de los medicamentos. En el caso de Ecuador toda publicidad en medios masivos como promoción en punto de venta, es decir comunicación dirigida directamente al paciente, está prohibida, y la sanción por incumplimiento de esta norma es la clausura temporal o definitiva de la empresa y una multa económica a la compañía.

Adicionalmente existen códigos de la industria que norman a todas las empresas asociadas a estos códigos a mantener comportamientos éticos para mantener una competencia leal y en igualdad de condiciones. Más adelante ampliaremos los canales permitidos para realizar promoción en este mercado.

2.1.4 Precios

Con respecto al precio del medicamento en el mercado, existen muchos países que no norman este factor dejando a las empresas competir por medio de componente del mix de comercialización, sin embargo, en otros si existe una regulación que norma el precio del producto antes de salir al mercado. En el caso de Ecuador contamos con una congelación de precios desde el año 2003, siendo el único país que ha congelado los precios y márgenes por más de una década, este control ha causado que tenga uno de los menores precios promedio en la región. Esta condición obliga a las empresas de medicamentos enfocar su crecimiento hacía los volúmenes de venta para alcanzar los valores presupuestados anualmente según el crecimiento del mercado y el crecimiento esperado.

Por otro lado esta regulación ha provocado un boom en la industria farmacéutica, ya que ha obligado a idear estrategias más creativas de comunicación y de comercialización. Adicionalmente se han encontrado nuevas formas, que sin ir en contra de la actual regulación, consigan un aumento de precio. La estrategia comercial más común es el lanzamiento de nuevas presentaciones, las cuales permiten un precio inicial, al tratarse de una misma molécula alterando la cantidad, es decir que una caja de medicamentos puede pasar de 15 comprimidos a 30 comprimidos a más del doble del precio. Para que esta estrategia tenga éxito hay que realizar un switch de producto, acabando el stock existente de la anterior presentación para dejar disponible en el mercado la nueva presentación que resulta más rentable para la compañía.

2.1.5 Comunicación

Una singularidad del mercado de prescripción médica es que no dispone de una relación directa con el consumidor, es decir el paciente que requiere tomar el medicamento, ya que al tratarse de productos especializados se necesita un intermediario, el médico tratante de la patología específica, razón por la cual la mayor cantidad de actividades de marketing están direccionadas a profesionales de la salud quienes son lo que recomiendan por medio de la prescripción médica los productos, sin embargo, el cambio y la evolución del mercado han obligado a los departamentos de marketing de las farmacéuticas a encontrar nuevas formas de acercarse al público sin violar las leyes que rigen el mercado, como ejemplo podemos mencionar las campañas de concientización de la enfermedad, las cuales no mencionan el medicamento pero si hacen mención de la casa farmacéutica que realiza la actividad, de esta manera se potencia la consulta hacia los profesionales de la salud por parte de los pacientes, en la patología donde se ha aplicado esta estrategia de comunicación, asociada a la casa farmacéutica que produce la molécula.

Las prácticas más comunes en la promoción de medicamentos por parte de las casas farmacéuticas son *“la visita médica, congreso y publicidad en medios especializados”* (Serra, 2010: 83), sin embargo, el avance tecnológico y la evolución del mercado ha permitido aplicar nuevas prácticas como *“mailing, e-mailing, acciones de marketing directo, internet, etc”*. (Serra, 2010: 83).

Al tratarse de un mercado donde están involucrados varios actores en el proceso de compra; como son el doctor, el punto de venta, los líderes de opinión; es natural que emerjan dentro de este proceso de decisión en la compra de medicamentos algunos influenciadores, de los ya mencionados podemos destacar los que han tomado más fuerza y son:

- El doctor
- Influenciadores diversos
- El paciente
- Farmacia
- Servicios de Salud

2.2 Mercado Farmacéutico OTC o de Consumo

El mercado OTC, por sus siglas en inglés Over The Counter, o también conocido como mercado de consumo es aquel que está destinado directamente al paciente y su característica principal es que pueden ser adquiridos sin una prescripción o receta médica en los distintos puntos de venta, los cuales pueden ser farmacias, autoservicios y tiendas. Otra de las características importantes, en el ámbito de la promoción, de este mercado es la factibilidad que tienen estas moléculas de ser promocionadas a través de medios de comunicación masivos, permitiendo ampliar la estrategia de marketing como los públicos objetivo. En el caso de Ecuador también se permite la promoción de medicamentos de consumo por medios masivos, sin embargo el Ministerio de Salud exige a todas las compañías farmacéuticas una aprobación previa a su difusión para asegurar que la información sea veraz de acuerdo con los resultados científicos.

Como se encuentra en la tabla número 1, el mercado de consumo es de menor tamaño que el de prescripción médica, en valores y en unidades, es decir, que se comercializan menos fármacos de consumo que éticos. Este mercado también se ha atomizado y en la actualidad se compone de varias categorías, sin embargo, las tres principales según Serra (2010: 134, 135) de este mercado son:

- Respiratoria es el principal grupo de este mercado. Incluye antigripales, descongestivos nasales y faríngeos, antitusivos, mucolíticos y antialérgicos.
- Analgésicos la segunda categoría en volumen aquí se encuentran todos los medicamentos para el dolor los más comunes son los AINES tradicionales.
- Digestivo, aquí encontramos antiácidos, antiflatulentos, laxantes, antidiarreéticos.

Esta categorización incluye a los mercados antes mencionados debido a que son los más significativos en valores y unidades, sin embargo, existen algunos que se encuentran fuera de esta clasificación que también son del mercado de consumo. Una de las categorías que no se mencionan, y van a ser el foco de nuestra investigación, es la compuesta por las vitaminas, aquí podremos encontrar vitamina C, Vitamina D, complejo B, productos multivitamínicos.

2.2.1 Marketing del Mercado OTC o de Consumo

El marketing de los medicamentos de consumo, al surgir de una herencia de prescripción, no tiene un diferenciador muy fuerte de innovación en cuanto a molécula, por esta razón, se centra principalmente en el valor que la marca puede llegar a tener. *“los principios activos que componen un Medicamento de Consumo son principalmente activos fuera de patente”* (Serra, 2010: 136), lo que significa que pueden ser producidos por otra casa farmacéutica. Esta peculiaridad los hace susceptibles a reproducciones lo que significa que hay que darle fortaleza a la marca para que esta pueda ocupar un mayor tamaño de la categoría a la que pertenecen.

Reforzando lo anteriormente mencionado en cuanto a la herencia de prescripción, podemos señalar que la mayoría de moléculas promocionadas como marcas de consumo *“fueron promocionados al médico, lo cual les otorga un volumen de ventas importante. Dicha reputación, llamada en términos de marketing <<herencia ética>>, ha sido la plataforma esencial que ha permitido el éxito de dichos productos una vez pasados a la categoría de consumo”* (Serra, 2010: 136). Esto significa que en algún momento los productos que compramos a diario para dolencias menores fueron o siguen siendo, depende de la estrategia, promocionados directamente a los médicos. Esta ventaja es crucial para estos productos, ya que abren un mercado previo, donde se dan a conocer por medio de la recomendación de especialistas, lo que asegura su efectividad y cuando son transferidos al mercado de consumo ya son fuertes en su categoría. Según Serra existen pocas excepciones de productos que al no tener una herencia ética hayan tenido éxito.

Los principales targets de los medicamentos de consumo son el cliente final y el farmacéutico, en el caso del segundo es quien cumple la función de vender el producto directamente en el punto de venta, por lo que tiene la capacidad de influencia al consumidor en la elección de las diferentes marcas que tiene el compuesto deseado. Otra de las formas de comunicar a los consumidores es la ejecución de actividades directas al médico, ya que por su herencia ética, el profesional puede seguir generando recomendaciones o prescripciones a sus pacientes.

Con esta descripción podemos denotar que existe una gran diferencia entre el marketing del mercado de consumo y marketing del mercado de prescripción, a continuación ampliaremos algunas descripciones que denotan la diferencia mencionada.

2.2.1.1 Diferencias entre el mercado de Consumo y Prescripción Médica.

Debido a las exigencias que tienen tanto el mercado de consumo como el de prescripción médica, podemos visualizar algunas diferencias, las cuales determinan las estrategias de comunicación para cada uno de los mercados. Según Serra (2010: 137-140) las diferencias están enmarcadas en:

- Promoción
- Precio
- Producto
- Distribución

A continuación describiremos de manera breve cada una de ellas con el fin de brindar una visión más global de las prohibiciones y permisividades que tiene cada mercado. Esto será importante debido a que nos ayudará a entender la construcción de la comunicación, así como los públicos a los cuales está dirigida, para cada mercado.

2.2.1.1.1 Promoción

La principal diferencia de los medicamentos de consumo frente a los de prescripción médica es que *“los Medicamentos de Consumo pueden realizar comunicación directa al consumidor”* (Serra, 2010: 137). convirtiendo a la comunicación por medios masivos junto a la recomendación del farmacéutico en las prácticas predominantes de promoción en este mercado. Adicionalmente, toda publicidad de medicamentos de consumo que se vaya a realizar tiene que cumplir con normas según el país donde se lo comercialice.

Por la posibilidad que tiene el mercado de consumo de difundir información directa al cliente final, los mensajes enfatizan características como eficacia, nuevas formas posológicas para su fácil administración, precios competitivos, entre otros. Estos mensajes se los transmite en mayor medida por medios masivos y otros elementos de exposición en puntos de venta.

2.2.1.1.2 Precio

En la mayoría de países del mundo el precio es una característica diferenciadora de los productos éticos y los productos de consumo, *“el precio final que paga el consumidor no ha sido fijado por el gobierno sino por las propias compañías comercializadoras”* (Serra, 2010: 139), lo que permite una competencia entre compañías en el componente de precio, dando apertura a promociones, descuentos y otras prácticas comunes que se pueden ver en la mayoría de mercados de consumo.

Para la fijación de precios las compañías tiene que tomar en cuenta algunas variables como *“coste de fabricación, grado de novedad que supone el producto en el mercado, margen comercial deseado, inversión en marketing prevista, precios de los competidores, descuentos comerciales de la categoría, etcétera”* (Serra, 2010: 139).

En el Ecuador la diferenciación por precio está limitada debido al control de precios vigente desde el año 2003, lo que ha obligado a las compañías a buscar descuentos comerciales, sin afectar la rentabilidad del producto, directamente a las cadenas de farmacias ya que estas por la compra de volúmenes importantes pueden acceder a precios preferenciales. A continuación se transcribe un fragmento del reglamento general para la fijación, revisión y control de los precios de los medicamentos de uso humano, donde queremos mostrar la limitación a la competencia en base al precio.

*“De igual forma el Consejo aplicará el Régimen Regulado a los medicamentos con el mismo principio activo, concentración y forma farmacéutica que no obstante de ser considerados no estratégicos **registren niveles de concentración y precios de venta en el mercado que fundamentalmente puedan disminuir, impedir, restringir, limitar, falsear, alterar o distorsionar la competencia.**”* (Reglamento General para la fijación, revisión y control de los precios de los medicamentos de uso humano, DECRETO EJECUTIVO 777 DEL 16 DE MAYO 2011 - Registro Oficial N° 460 de 1ro de Junio del 2011).

2.2.1.1.3 Producto

El producto farmacéutico de consumo, aunque en la mayoría de los casos tiene una herencia de prescripción, ha comprobado, mediante estudios científicos y un uso prolongado de tiempo en pacientes, la seguridad en la ingesta de la molécula; esté perfil de seguridad alto permite que la molécula que antes era de prescripción médica ahora

pueda ser adquirida directamente por los consumidores finales, es decir, que puede ser automedicada.

Los medicamentos de consumo, aunque tengan autorización para ser comercializados libremente, siguen siendo medicamentos por lo que tiene que cumplir con *“criterios de eficacia, haber acreditado que alivia los síntomas a los que va destinado, tener un perfil de seguridad alto y debe cumplir siempre con las especificaciones técnicas registradas en el dossier de producto.”* (Serra, 2010: 140).

Algo muy común entre los productos del mercado de consumo es la utilización de “marcas paraguas”, las cuales forman una familia de medicamentos que tratan dolencias similares, lo peculiar de estas marcas es que su compuesto puede ser totalmente diferente o si es el mismo se le adiciona alguno más para complementar el tratamiento. Al ser la marca el activo más importante para el producto en el mercado de consumo, con estas acciones se pretende ampliar el mercado con una marca ya posicionada.

2.2.1.1.4 Distribución

Las empresas comercializadoras de medicamentos en Ecuador dividen al mercado en cadenas de distribución y farmacias independientes. En el país el porcentaje de farmacias independientes se ha ido reduciendo debido a la adquisición de las mismas por una franquicia o cadena de distribución. Esta estructura ha permitido a las compañías focalizar el mayor porcentaje de ventas a pocos clientes, quienes a su vez distribuyen los productos a sus farmacias asociadas y a otras más pequeñas que no son parte de su conglomerado. Esta descripción engloba al canal formal de venta de medicamentos donde tanto los productos de consumo como los éticos son distribuidos.

De aquí desprendemos la principal diferencia entre los dos mercados en el tema de distribución donde la marca de consumo tiene la posibilidad de ingresar a canales de consumo masivo como autoservicios y tiendas, mientras que los medicamentos de prescripción no pueden ser dispensados fuera del canal formal que mencionamos anteriormente. Esto se da por la necesidad de la presencia de un farmacéutico en la recepción de la receta médica y la venta del compuesto indicado por el médico tratante. En el caso de autoservicios, al no existir un especialista en temas médicos solo se comercializan medicamentos de venta libre, que tienen un alto perfil de seguridad.

2.2.2 Investigación y Desarrollo en el Mercado de Consumo.

La investigación y el desarrollo dentro del mercado farmacéutico es fundamental para que la compañía se desarrolle, ya que permite la aparición de moléculas innovadoras que a futuro serán los medicamentos que permitan el crecimiento en volumen y valores del laboratorio. Sin embargo, en el mercado de consumo de esta industria, la investigación y desarrollo está centrada principalmente en la búsqueda de *“nuevas formas galénicas, comprimidos que se deshacen al instante y se absorben más rápido, duración del efecto más prolongado, comodidad de uso”* (Serra, 2010: 141). y distintas presentaciones que pueden segmentar el mercado según el público objetivo, un ejemplo de esto puede observarse en las vitaminas donde para el público objetivo de adultos mayores se venden cápsulas blandas con el componente adicional de omega 3, mientras que la misma marca para jóvenes y adultos tiene una presentación de pastilla efervescente con el componente adicional de ginseng y para los niños la misma marca lo vende en gomas dulces o gomas de mascar.

Es por esta razón que podemos encontrar una misma molécula en distintas cantidades, con un distinto empaque, bajo un mismo nombre comercial, con una diferente forma galénica y con una comunicación distinta para cada target de mercado.

2.3 La Comunicación en la Industria Farmacéutica

La comunicación dentro del marketing es un proceso en el cual una compañía difunde un mensaje con la finalidad de cambiar un pensamiento o un comportamiento en los públicos objetivo, este proceso se repite muchas veces en la cotidianidad. Para el funcionamiento del proceso de comunicación dentro del mercado farmacéutico según Serra (2010: 293-295) tenemos que identificar los siguientes elementos:

- Emisor, es la persona u organización que va a emitir el mensaje, en este caso es el laboratorio quien para poder emitir un mensaje a sus posibles clientes debe tener un proceso anterior de análisis de públicos para identificar sus motivaciones frente a la recomendación y elección del producto.
- Receptor, es a la persona a quien dirigimos la comunicación, dentro del mercado farmacéutico puede ser el médico, el farmacéutico, el consumidor final, entre otros. El receptor genera, debido a su conocimiento y por experiencias previas, una percepción de la información recibida, misma que es individual frente a los

productos y servicios a los que se expone en su cotidianidad en la compra, recomendación o comercialización.

- Objetivo de la comunicación, es el resultado esperado después del proceso comunicativo, lo que queremos que piense o haga el receptor después de recibir nuestros mensajes. Los objetivos más comunes dentro del mercado farmacéutico son la concientización de la población en general frente a una enfermedad, aumentando los chequeos en la dolencia comunicada; la búsqueda de recomendación por parte de los médicos tratantes por medio de información científica sobre la molécula; la recomendación por parte del farmacéutico, buscando un cambio de marca, cuando se trata de la misma molécula, en la venta del producto; y la compra por parte del consumidor final de la marca comunicada.
- El mensaje, es lo que vamos a comunicar, es decir el conjunto de contenidos y argumentos que buscan generar una motivación en el perceptor. Algo importante de la comunicación es que el producto cumpla con lo ofrecido en la comunicación, de esta manera la percepción frente a la marca se verá reforzada por una experiencia positiva, lo que lleva a una recurrencia en el objetivo de la comunicación.
- El Medio, es por donde vamos a comunicar el mensaje planificado a los emisores que se han determinado. Este ejerce un efecto modulador sobre el mensaje. Para cada medio seleccionado habrá que tener un mensaje que se adapte a las características del medio.
- Código, servirá para que el mensaje realmente se entienda, superando barreras lingüísticas, culturales, sociales, morales, o de cualquier otra índole. A veces una campaña falla porque a primera vista el médico o farmacéutico capta en el anuncio algo diferente de lo que se quería comunicar causando que se obtenga el objetivo planteado.
- Comunicación de la competencia, las empresas farmacéuticas utilizan los mismos medios de comunicación, y es más evidente esto cuando la comunicación es de una misma categoría de productos ya que estos tienen públicos objetivos iguales. Por esta razón, es preciso conocer y analizar previamente los mensajes de la competencia para evitar que los mensajes transmitidos sean desvirtuados, mal comprendidos o, lo que es peor, confundidos con los de los competidores.
- Ruido, el cual perjudicará que la comunicación sea clara y efectiva. Por ruido entendemos tanto el existente en el propio medio (otros mensajes, sean o no de la competencia) y el no imputable al medio, pero existente en el momento de la

recepción (ruido acústico, malas condiciones para la concentración, ruido psicológico o emocional), que provoca una disminución en la atención.

En conclusión, el objetivo de la comunicación es conseguir que nuestros clientes – médico, farmacéutico y consumidor – cambien su comportamiento o su forma de pensar frente al producto que estamos ofertando. Para poder garantizar el éxito de este proceso de comunicación, tenemos que identificar objetivos secundarios los cuales deben ser planteados y solventado de forma continua y armonizada, componiendo una estrategia de comunicación.

2.4 El plan estratégico de comunicación dentro del mercado farmacéutico

Para hablar de comunicación estratégica dentro de una empresa tenemos que partir de la premisa que una compañía busca comunicar a un colectivo acerca de sus productos o servicios, cuando la comunicación está enfocada a un solo individuo podríamos en un solo contacto, con el mensaje indicado y con el estudio previo de la persona, alcanzar el objetivo ya que el esfuerzo será direccionado, sin embargo, al tratarse de varios colectivos tenemos que tomar en cuenta que el mensaje tiene que ser repetitivo e ir por varios canales de una manera coordinada para poder lograr el objetivo planteado.

“Las especiales características del mercado de productos farmacéuticos requiere de la utilización de más de una actividad de comunicación para conseguir los objetivos propuestos. Estas actividades se coordinarán en una campaña de comunicación que consistirá en un conjunto de diferentes tipos de acciones promocionales perfectamente programadas a lo largo de un periodo de tiempo y enfocadas hacia el objetivo propuesto” (Serra, 2010: 296).

Con la afirmación anterior confirmamos la necesidad de trazar un plan de comunicación estratégica para poder alcanzar los objetivos. Este plan debe detallar los distintos componentes los cuales según (Serra, 2010: 296) son: público objetivo, que es a quien va dirigida la campaña; los objetivos a alcanzar, estos deben estar clasificados por cada público; los mensajes que se van a difundir; los medios de comunicación por donde vamos a direccionar los mensajes; el mix de comunicación, donde se tomará en cuenta la estrategia de medios, el calendario de difusión y el presupuesto necesario para cumplirlo; y el mecanismo de control de efectividad y medidas correctoras, es decir, los indicadores de control en cada etapa de la campaña de comunicación que se está poniendo en

marcha. A continuación describiremos cada uno de estos componentes para su mejor entendimiento.

2.4.1 Público Objetivo

Dentro del diseño de las estrategias de comunicación es de vital importancia, para el éxito de la misma, definir el público objetivo al que vamos a dirigir nuestros mensajes. De igual importancia es la investigación que debemos realizar a estos públicos para entender sus códigos de comunicación y cómo construir una propuesta comunicativa que llegue a sus emociones, necesidades y demás factores que aseguren el éxito en la recepción del mensaje.

En el mercado farmacéutico los públicos objetivo en algunos casos pueden ser los mismos para ambos mercados, tanto de consumo como de prescripción, sin embargo, en los medicamentos de prescripción su número es mayor y la construcción del mensaje debe ser distinta debido a que profundiza de mayor forma en las características de la molécula, ya que esta es más especializada en las dolencias en las cuales va a ser utilizada. Por ejemplo, no es lo mismo un mensaje de complejo B que puede abarcar desde neuralgias, cuidado del cabello, hepatitis, disminución de la resaca y pesadez entre otros a un mensaje de un anticoagulante oral que debe comunicar solo las indicaciones aprobadas por el ministerio de salud y entidades regulatorias.

En el mismo ejemplo los públicos pueden ser los mismos, sin embargo, en el caso de complejo B el mensaje dirigido al cuerpo médico tendrá el objetivo de recordar los beneficios de la molécula mientras que en el caso del anticoagulante el mensaje será direccionado solo a traumatólogos y a cardiólogos, por la aprobación de sus indicaciones, y estará construido en base a nueva información científica, facilidad de adherencia al tratamiento y otras características más especializadas.

Adicionalmente el mercado de prescripción tiene mayores restricciones, mencionadas anteriormente, en cuanto a su difusión por ciertos canales de comunicación y a ciertos públicos objetivo, de esta diferenciación desprendemos los públicos objetivo del mercado de prescripción médica que según (Serra, 2010: 297) son:

Farmacéuticos, en los que buscamos conocimiento de nuestro producto, recomendación al paciente, refuerzo a la prescripción; **Personal de Enfermería**, del que necesitaremos colaboración en innumerables ocasiones. Por ejemplo, en la administración de los aerosoles broncodilatadores; **Sociedades médicas**, generadoras de protocolos, liderazgo de opiniones; **Autoridades Sanitarias**, para darles a conocer los avances científicos que el producto aporta y su relevancia para el bienestar social; **Medios de comunicación**, tanto destinados al público general (comunicación corporativa del laboratorio o información científica relevante de interés general sobre la patología) como, sobre todo, los destinados a los profesionales de la medicina; **Pacientes**, para dar información de la patología con carácter divulgativo o educacional, pero no del fármaco concreto ya que está prohibido por la ley; **Público en general**, para despertar el interés social sobre una determinada enfermedad, sus riesgos y prevención; **Públicos Internos**, es de gran importancia incluir en la comunicación los llamados clientes internos (personal de la compañía y, sobre todo, la red de ventas), tanto como posibles generadores de opinión pública sobre la compañía, como por ser verdaderos agentes de imagen de la misma ante nuestros clientes.

En el caso del mercado de medicamentos de consumo existen menos públicos objetivos, con otra construcción del mensaje debido a lo permisivo que es este mercado. Los públicos objetivo del mercado de consumo según (Serra, 2010: 298) son:

Farmacéuticos, que actúan como recomendadores del fármaco; **Público en general o consumidor final** ya que, como gestor de su automedicación, puede decidir la compra de una marca determinada; **Colectivo médico**, porque a veces estos fármacos pueden ser tratamientos complementarios de otras patologías más severas; **Medios de comunicación**, tanto destinados al público en general como, sobre todo, a los farmacéuticos; **Pacientes**; y **Públicos Internos**.

2.4.2 Objetivos a alcanzar

Los objetivos a alcanzar en el proceso de comunicación estratégica para productos del mercado farmacéutico deben ser medibles con la finalidad de ver el éxito o fracaso de la estrategia, algo importante para poder tener objetivos medibles es realizar un estudio de la situación inicial del producto para así tener una base de medición y que los resultados sean más reales.

Dentro del mercado farmacéutico podemos realizar un estado de situación inicial donde se identificará *“los grados de conocimiento del producto, notoriedad y de aceptación”* (Serra, 2010: 299). Por conocimiento del producto, se refiere a cuando un cliente reconoce nuestra marca entre un listado de marcas similares, sin embargo, en esta medición es necesario presentar al encuestado un factor de recordación como puede ser la lista donde se encuentra el nombre de tu medicamento; se entiende por notoriedad cuando un cliente reconoce el producto sin la necesidad de mencionar la marca inicialmente. Por ejemplo, en el mercado ecuatoriano la notoriedad de la aspirina es muy elevada, si realizamos una consulta rápido de que medicamento actúa contra el dolor de cabeza, la mayoría de personas entre sus 5 primeras opciones mencionará aspirina, otro ejemplo es la misma notoriedad que tiene Buscapina en el mercado argentino, misma que se ve respaldada con el volumen de ventas del medicamento, en este caso el medicamento supero el 50% de la venta total del laboratorio en ese país; y el grado de aceptación del producto, es la medida que nos indica la penetración del producto en el mercado deseado. Estas tres formas comunes de medir los objetivos frente a las actividades realizadas por la compañía se aplicarán antes y después para ver el efecto causado por la estrategia.

2.4.3 Mensajes

El mensaje es la construcción de argumentos que giran en torno al producto, que buscan una respuesta positiva de parte de los receptores, motivándoles a realizar una acción, en el caso del mercado farmacéutico *“un deseo de prescripción, recomendación o compra”*. (Serra, 2010: 299). El mensaje tiene que incorporar argumentos creíbles que estimulen la acción repetidamente y lleven a la recomendación voluntaria ampliando el campo de influencia de la comunicación.

Hay que considerar que el receptor de la información está consciente que la comunicación ha salido de una compañía que tienen un objetivo específico frente a los públicos objetivo, por esta razón el perceptor puede prestar o no atención al mensaje comunicado. *“Probablemente, no estará interesado en el producto, ni en los beneficios del mismo. Sino sólo en qué beneficios puede obtener y qué necesidades le va a satisfacer. No podemos defraudarle. De hecho, debemos vincular de forma clara el producto al beneficio y la necesidad a satisfacer.”* (Serra, 2010: 299-300).

El mensaje a transmitir a todos los públicos objetivo es el mismo, es decir, existe una construcción de un listado de características que el producto va a ofrecer, sin embargo la forma creativa del mensaje va a ser diferente ya que esta depende de la promesa de venta. Por ejemplo, a un paciente le podemos ofrecer alivio en el dolor por menos tiempo, mientras que al doctor le ofrecemos una alternativa segura y efectiva para quitar a sus pacientes el dolor, evitando efectos adversos y tratamientos prolongados.

En conclusión el mensaje debe ser construido *“en función del posicionamiento del producto y de las motivaciones de un público objetivo concreto, relacionando los benéficos propios del producto con la satisfacción de necesidades concretas.”* (Serra, 2010:300). esta construcción llamada promesa de venta tiene que cumplir con las expectativas de los clientes, ya que de esa manera generamos credibilidad en nuestros públicos, reforzando el posicionamiento de nuestra marca en la búsqueda de clientes cautivos.

2.4.4 Canales de Comunicación

Existe una infinidad de canales de difusión y cada uno de ellos con distintos alcances y ventajas frente a los otros, por ejemplo, los canales masivos tradicionales tienen la ventaja de llegar a un colectivo más grande, sin embargo, su debilidad es la capacidad de recibir un feedback frente al mensaje emitido; en contraposición podemos encontrar a la visita médica, donde el representante de ventas del laboratorio cumple la función de comunicar toda la información al especialista en un encuentro directo, esta práctica permite dar respuestas inmediatas y crear una relación más sólida con el cliente, es decir, es una práctica de comunicación relacional. Los canales más comunes en el mercado de prescripción según (Serra, 2010: 301,302) son:

- **Visita Médica.-** la visita al doctor y los materiales usados dentro de esta actividad, como literaturas, estudios clínicos, artículos científicos.
- **Actos Científicos.-** existen actos o eventos Científicos organizados por una asociación donde todos los laboratorios participan y los SAM (Stand Alone Meeting) donde solo realiza la invitación el laboratorio organizador.
- **Prensa especializada.-** Este es el único medio por su característica de su distribución, solo a personal especializado en salud, donde se puede realizar una alusión específica del medicamento, sus componentes, sus beneficios y demás características del mismo.

- Marketing Directo.- es la entrega directa de la información ya sea personal, por correo o cualquier otro medio; al ser marketing directo cuenta con una lista de distribución que permite filtrar a quien envían la información.
- Otras acciones promocionales.- Dentro de esta clasificación se pueden encontrar a los estudios clínicos, generación de opiniones en los Key Opinion Leaders (KOL), programas de concientización de la enfermedad (lo cual puede en Ecuador ser divulgado por medios masivos sin nombrar el medicamento), entre otros.

Por el otro lado los canales más utilizados por el mercado de medicamentos de consumo según (Serra, 2010: 302,303) son:

- Medios de Comunicación masiva.- dentro del mercado de medicamentos de consumo, podemos utilizar todos los medios de comunicación masiva, es decir: televisión, prensa, radio, vallas, internet, revistas, entre otros.
- Marketing Directo.- aquí los mensajes son dirigidos principalmente al farmacéutico debido a la influencia que puede tener en los consumidores de ese canal de venta; y comunicación directa al consumidor.
- Merchandising en punto de venta.- En este sentido se utilizan todos los medios que los canales de distribución ofrezcan, como son posters, puntos de góndola, impulsadoras, materiales impresos del canal de distribución, entre otros.

2.4.5 Mix de Comunicación

El mix de comunicación está compuesto por la estrategia de medios, el calendario y el presupuesto, una vez definidos los objetivos que se quieren alcanzar por medio de una estrategia de comunicación hay que asentar este plan con la situación del producto, la compañía y su competencia.

Lo primero que se debe hacer es definir un presupuesto para ver el alcance de la estrategia que se pondrá en marcha, para esto debemos entender el momento en el que se encuentra el producto, es decir, cuando un producto está en lanzamiento tendrá mayor inversión que cuando se encuentra en declive. Otra forma de plantear un presupuesto es con la comparación de las actividades que está realizando la competencia y la tercera forma de realizar un presupuesto es asignarlo según la venta.

Después de fijado el presupuesto se debe realizar el mix de medios al cual lo definimos como *“el conjunto de estrategias de medios, calendario de actuaciones y presupuesto asignado a cada acción... es el fruto del conocimiento profundo del target o público objetivo al que queremos llegar y de las características de los medios de comunicación disponibles”* (Serra, 2010: 304), el mix de comunicación tiene que ser planteado a partir de sus componentes los cuales según (Serra, 2010:304, 305) son:

- **Objetivos a conseguir.-** existen dos tipos de objetivos, los de marketing y los de comunicación, en los primeros podemos encontrar el volumen de ventas y otras variables de negocio, mientras que en los de comunicación encontramos el grado de notoriedad, conocimiento y de imagen de la marca frente a sus competidores.
- **Público Objetivo.-** habrá que investigar el tamaño, la especialidad con la que puedes comunicar, el grado de homogeneidad del público, características profesionales y el grado de experiencia con el producto.
- **Compañía.-** Hay que considerar el presupuesto disponible y el personal que tiene la compañía, la experiencia frente al público objetivo y frente a la patología y el grado de experiencia que tienen en el manejo de medios.
- **Características del producto.-** se tiene que determinar la etapa de ciclo de vida donde se encuentra el producto, el valor del mismo económico y de marca y el grado de innovación con el que cuenta.
- **Características de la competencia.-** Hay que analizar el prestigio de la competencia, el nivel de inversión y la intensidad de la acciones.
- **Características del grupo terapéutico.-** Se tiene que determinar qué tipo de patología se está tratando (crónica o aguda) y el grado de innovación dentro de esta patología.

2.4.6 Indicadores de Control

Al plantear una estrategia de comunicación, es importante que se definan parámetros de medición ya que gracias a estos podremos tomar medidas correctivas frente a los resultados obtenidos. Como mencionamos anteriormente, estos indicadores tienen que ser medibles para así ver resultados cuantificables y estos pueden ser *“las ventas, el grado de conocimiento y de notoriedad mediante investigación de mercado, etcétera”* (Serra, 2010: 306). de igual manera hay que planificar los momentos donde se va a realizar cada control a lo largo de

toda la campaña, esto permitirá la toma de acciones correctivas de manera pertinente con el fin de llegar a los objetivos planteados.

La importancia de estos indicadores de control es la entrega de información sobre la realidad según la evolución de las tareas planteadas por la estrategia, esto te permite reaccionar frente a distintos cambios que no se podían prever en el proceso de planificación. Dentro de estos cambios que no están en nuestro control podemos identificar a la reacción de la competencia, la aparición de nuevos productos competidores o variables políticas, climáticas, entre otras.

2.5 La comunicación de acuerdo al ciclo de vida del producto

Como se había mencionado anteriormente la inversión en la promoción de un producto debe ser determinada por el ciclo de vida por el cual está atravesando el producto. Por esta razón, es importante definir las etapas de los productos farmacéuticos en general y después realizar la aproximación a los productos del mercado de medicamentos de consumo, la evolución de los productos de prescripción médica según su ciclo de vida lo podemos ver en la figura siguiente.

Figura N° 3: Ciclo de vida de los productos farmacéuticos

Fase del ciclo de vida del producto	Objetivo a conseguir	Medio de comunicación a utilizar
Pre-lanzamiento	<p>"Calentar motores" para acelerar el proceso de prescripción a partir del lanzamiento</p> <p>Generar conocimiento e interés antes del lanzamiento</p>	<p>Realización y publicación de estudios clínicos</p> <p>Participación en simposios y publicaciones de la información presentada en los mismos (líderes de opinión)</p> <p>Publicidad de relanzamiento o pre marketing</p> <p>Programación de formación continua</p>
Introducción	<p>Intentar que sea lo más breve posible: dar a conocer el producto, informar sobre sus características, beneficios y ventajas, incitar a la prueba del mismo y procurar no dar tiempo a la reacción de la competencia, ejerciendo una alta presión comercial</p>	<p>Visita médica</p> <p>Simposios de producto</p> <p>Realización de ensayos clínicos en fase IV (según Código)</p> <p>Publicación de publicidad informativa de contenido editorial y artículos</p> <p>Fuerte campaña de publicidad de producto</p> <p>Muestras</p>

Crecimiento	Que su pendiente de ventas sea lo más vertical posible (aceleración del crecimiento) Modificar actitudes y comportamientos previos de receta, convenciendo al prescriptor de las ventajas frente a los competidores	Visita médica Publicidad Realización y publicación de nuevos ensayos clínicos que amplíen y refuercen el uso del producto
Madurez	Alargar este periodo el máximo tiempo posible, obteniendo la máxima rentabilidad en la explotación del producto Mantener la fidelidad a la marca de los que ya son prescriptores e intentar atraer a otros nuevos Si es posible, extensiones de línea del producto	Publicidad de recuerdo Visita médica (disminuye su intensidad) Marketing directo Estrategia de comunicación on-line (mayor segmentación y menor coste por impacto)
Declive	Retrasarlo y enlentecerlo al máximo Procurar mantener la fidelidad a la marca y, si es posible, iniciar ciclos de rebote con nuevas indicaciones o presentaciones	Publicidad de recuerdo Marketing directo Estrategia de comunicación online

Basado en: Serra, Juan Carlos (2010), Marketing Farmacéutico
Elaborado por: Esteban Dávila

Tenemos que considerar que los medicamentos del mercado de consumo tienen un ciclo de vida más corto por lo que hay que tomar en cuenta según (Serra, 2010:310, 311) lo siguiente:

- No existe prácticamente la fase llamada de prelanzamiento.
- El paquete de medios utilizado se mantiene estable durante toda su vida, aunque varía el nivel de inversión.
- Muchos medicamentos publicitarios son productos estacionales (resfriados, por ejemplo), por lo que sus ciclos de vida pueden ser largos si se mantiene la comunicación año tras año.
- Habitualmente, los productos evolucionan y maduran con extensiones de línea bajo un mismo paraguas de marca, o muy similar, lo que refuerza su imagen, conocimiento y notoriedad.

2.6 Objetivos y medios de comunicación según el producto.

Para definir los objetivos y los medios de comunicación que se pueden utilizar es importante clasificar al producto según su grado de implicación y su grado de decisión racional. Con respecto al grado de implicación los medicamentos pueden ser de alto o bajo grado según las consecuencias frente al éxito o fracaso del tratamiento, es decir, un medicamento para el resfriado será de bajo grado de implicación mientras un medicamento para la coagulación será de alto grado; según el grado de incertidumbre frente a la innovación por parte del médico, lo que significa que tanta credibilidad el profesional otorgue a tu producto; y también según la incidencia que tiene el producto en la prescripción diaria del profesional, lo que se traduce en qué tanto prescribe dentro de su práctica diaria el producto que la compañía está ofertando.

Frente al grado de decisión, puede ser racional cuando el argumento se basa en temas como seguridad, adaptabilidad al tratamiento o eficacia, sin embargo, cuando existe un nivel de racionalidad bajo se apela a la lealtad a la marca o la compañía. Al unificar estas dos dimensiones se crea una matriz donde cada cuadrante de la misma corresponde a un tipo de producto donde se tendrá que plantear objetivos y medios de comunicación similares.

Figura No: 4 Matriz de productos según implicación y racionalidad

Grado de implicación	Alto	I	II
	Bajo	III	IV
		Alta	Baja
		Grado de racionalidad	

Basado en: Serra, Juan Carlos (2010), Marketing Farmacéutico
Elaborado por: Esteban Dávila

A partir de la figura anterior según (Serra, 2010: 312, 313) cada cuadrante tendrá diferentes medios de comunicación y diferentes mensajes para emplear en cada uno de ellos, en donde el cuadrante "I" es reforzar y legitimizar, en el caso de los productos del mercado de prescripción en este cuadrante son importante las reuniones científicas,

mientras que en los medicamentos de consumo se realizará un pautaaje más intenso en los medios de comunicación. Adicionalmente a la publicidad tradicional, es importante el uso de medios digitales que proporcionarán un apoyo emocional para consolidar la imagen del producto; el cuadrante “II”, que corresponde a Informar, en el caso de los medicamentos de prescripción se recomienda el uso de medios como la visita médica bien fundamentada en la base científica y simposios, con el fin de convencer a los prescriptores acerca de los beneficios del producto. En el caso de los medicamentos de consumo se puede elaborar materiales para médicos que sean más divulgativos y con menos contenido científico, adicionalmente se pueden usar medios impresos, publrreportajes, reportajes, entre otros, y digitales que aporten más argumentos que solidifiquen la opinión de los consumidores frente a la marca.

El cuadrante “III” que consiste en generar emociones, se recomienda mensajes simples al final de la visita, sin mucho contenido técnico y en cuanto a los medios masivos los mensajes deben ser centrados a beneficios emocionales como calidad de vida, comodidad, tranquilidad, bienestar, entre otros; El último cuadrante dentro de la matriz es el de crear hábitos, donde se buscarán medios de comunicación de bajo costo como marketing directo, prensa médica, y estrategias de marketing digital, donde el mensaje tiene que buscar la recordación de la marca con mensajes simples.

En este capítulo se ha analizado la incidencia del marketing en el mercado farmacéutico en sus dos grandes ramas consumo y prescripción, desde su descripción, sus diferencias, su comunicación y los medios utilizados, ya que al ser un mercado con un sin número de restricciones legales y éticas por el tipo de producto que se maneja requiere un trato diferente a otros productos o servicios.

CAPITULO 3: ESTUDIO DE CASO “COMPLEJO B”

En el caso presentado a continuación se demostrará la importancia de la comunicación estratégica en el proceso de marketing lateral en el “Complejo B” el cual es un producto del mercado farmacéutico del segmento de consumo; del cual posteriormente se explicarán sus componentes, indicaciones y otras especificaciones.

3.1 Complejo B

A continuación se presentará una breve historia del descubrimiento y evolución del Complejo B hasta la sintetización de la vitamina según Roberts, O’Brien y Subak – Sharpe (2003).

- En 1873 Van Lent, un investigador holandés, concluyó que el beriberi sufrido por muchos marineros estaba relacionado con su dieta.
- En 1882 Takaki Kanehiro, un oficial médico japonés, demostró que alimentar a los marineros con menos arroz refinado y más carne y leche curaba su beriberi.
- En 1897 Dr. Christiaan Eijkma, un investigador holandés, produjo beriberi en pollos alimentándolos con arroz refinado, pero atribuyó por error la enfermedad a un exceso de almidón más que a una carencia alimenticia.
- En 1910, Casimir Funk un bioquímico polaco que trabajaba en Londres acuñó el término <Vitamina> para describir una sustancia anti-beriberi.
- En 1926, un equipo de investigadores holandeses aisló la sustancia anti-beriberi que denominó aneounina. Se la volvió a bautizar tiamina, o vitamina B₁ en 1936 después de que la sintetizara un investigador americano.

Tenemos que considerar que el complejo B no solo es la vitamina B₁ sino que es la composición de 9 nutrientes, *“Los nutrientes que forman parte del complejo B son: tiamina (B1), riovflavina (B2), niacina (B3), piridoxina (B6), cobalamina (B12), folacina (ácido fólico), ácido pantoténico, biotina y colina.”* (Roberts, O’Brien y Subak – Sharpe 2003: 185). Aunque cada uno de estos nutrientes cumple una función específica comparten varias características entre las que podemos destacar que todas son hidrosolubles y no se almacenan en grandes cantidades en el organismo por lo que se recomienda consumirlas todos los días.

El consumo diario del complejo B se realiza por medio de la alimentación ya que existen ciertos alimentos ricos en vitamina B, como el hígado y los vegetales, sin embargo, existen otras buenas fuentes de complejo b como *“los cereales integrales, los huevos, la carne, las aves, y una diversidad de vegetales y frutas.”* (Roberts, O’Brien y Subak – Sharpe 2003: 185). Como se mencionó anteriormente comparten varias características por lo que funcionan en conjunto y armonía *“La mayoría de las vitaminas B funcionan (a menudo en concierto) como coenzimas. Que son necesarias para metabolizar los macronutrientes (carbohidratos, proteínas, y grasas) y llevar a cabo numerosos procesos corporales”* (Roberts, O’Brien y Subak – Sharpe 2003: 185).

El complejo B tiene, al ser un conjunto de vitaminas, varios usos terapéuticos por las propiedades de cada uno de sus componentes, para disminuir, prevenir o mejorar síntomas o consecuencias de diversos problemas. según Roberts, O’Brien y Subak – Sharpe (2003: 185-202) se pueden mencionar entre ellos: alcoholismo, estrés, trastornos del estado de ánimo, envejecimiento, reducción del colesterol sanguíneo, artritis, lupus, mejora en el sistema inmunológico, neuralgias, fabricación de células sanguíneas, síndrome de túnel carpiano, depresión leve, síndrome premenstrual, cálculos renales, diabetes, tuberculosis, uñas frágiles, caída de cabello, anemia, cardiopatías, entre otras.

Esta breve descripción del complejo B permite una visión científica de las características que tiene el medicamento y sus posibles usos. A continuación se presenta la entrevista realizada a un profesional de la salud para determinar los usos más comunes dentro de la práctica médica, así como también las estrategias de comunicación que se usaban tradicionalmente por parte de las empresas farmacéuticas hacia los médicos para promocionar el producto y sus beneficios frente a la competencia.

3.2 Entrevista a profesional de la salud.

Para el estudio del complejo B es necesario analizar la forma como se realizaba la promoción y comercialización del medicamento, es decir, antes de convertirse en un medicamento de consumo. A través de la entrevista a un profesional de la salud con 40 años de práctica médica cuyo nombre se mantendrá en reserva, se realizará un acercamiento real a las prácticas aplicadas hasta la primera década del siglo XXI, periodo aproximado en que la molécula fue promocionada como un producto de consumo.

La entrevista busca responder a cuatro objetivos, el primero es la aproximación por parte del médico hacia el medicamento y sus usos; el segundo es observar el modo tradicional

de prescripción del medicamento y las enfermedades más comunes que requieren la prescripción de complejo B; el tercero es conocer las prácticas de comunicación utilizadas por los laboratorios farmacéuticos para dar a conocer este medicamento y sus beneficios; y el último consultar sobre la estrategia de comunicación que utiliza actualmente los laboratorios para llegar a los médicos.

3.2.1 Desarrollo de la entrevista

La entrevista se la realizó a un médico con más de 40 años de práctica médica, experiencia que le ha permitido ver la evolución de las formas de comunicación del medicamento en estudio.

- Con respecto al primer objetivo se le consultó: *¿Qué es el complejo B? El complejo B es un conjunto de vitaminas que se utilizan en la alimentación, los médicos utilizábamos estas vitaminas para que actúen en el proceso químico del organismo como elementos para la absorción de los alimentos, es decir, esta percepción está relacionada con el campo de la nutrición.*
- Con respecto al segundo objetivo se realizaron varias preguntas *¿Cuáles son las dolencias a las cuales está dirigido este medicamento?, ¿Dentro de su práctica médica cuáles eran las dolencias más comunes para las cuales prescribía el complejo B?*

Específicamente el complejo B se metaboliza en el hígado, cuando existe un proceso infeccioso como es la hepatitis, que se produce en este órgano, utilizamos “complejo B” para que esta infección disminuya su actividad, es decir, este medicamento ayuda en su recuperación. Conjuntamente al medicamento se complementa con una dieta rica en hidratos de carbono y dulces ya que estos producen menor actividad, causando menor trabajo del hígado y una recuperación en el menor tiempo posible. El uso más común de este medicamento es para la hepatitis.

En la respuesta anterior podemos observar que el doctor profundiza en la infección del hígado o hepatitis como la razón más común para el uso de este medicamento en la práctica médica.

- Con relación al tercer objetivo de la entrevista, se realizaron dos preguntas, la primera que buscaba determinar la fuente de dónde obtenía la información el profesional de la salud acerca de “Complejo B” y la segunda acerca de las prácticas y materiales que se utilizaban para su promoción.

Los laboratorios nos visitaban con el Complejo B, en mi caso me visitaba Life con su marca llamada “Complejo B” y el laboratorio McKesson por lo que utilizaba cualquiera de los dos para la consulta. La principal acción era la visita médica, donde el visitador acudía con frascos de complejo B y folletos acerca del medicamento, es decir, folletos informativos e inicios de dosis.

Con esta respuesta se determinó que la visita médica fue la principal estrategia de comunicación, esto permitió que la molécula se posicione principalmente en la dolencia de hepatitis, que es su principal herencia de prescripción. Adicionalmente, la entrega de un inicio de dosis era un motivante para la prescripción en el caso del doctor y para la compra en el caso del paciente.

- El último objetivo de la entrevista era determinar si existen todavía dentro de la estrategia de comunicación mensajes dirigidos a los profesionales de la salud, la pregunta que se formuló fue ¿Usted recibe mensajes recordatorios por parte del laboratorio, y son de hepatitis? Lo que se obtuvo como respuesta fue *no específicamente para hepatitis, depende de cada médico, esa práctica es de médicos más antiguos, hoy en día ya no se utiliza como antes*. De esta respuesta podemos deducir que existen todavía mensajes recordatorios sin embargo, estos no solo se enfocan en hepatitis, que como pudimos observar anteriormente, era la dolencia principal para la cual se recomendaba “Complejo B”, sino también en mensajes relacionados con la especialidad de cada profesional de la salud.

Adicionalmente se consultó la opinión acerca de mensajes preventivos de la molécula frente al consumo de comida y bebidas alcohólicas. La respuesta del doctor fue, *en el caso de alimentos se puede utilizar hasta como un estimulante del apetito y en el caso de bebidas alcohólicas, para lo que se llama comúnmente “chuchaqui”, mejora el estado alcohólico*. De lo que concluimos que desde la parte científica si existe una aceptación al

mensaje, lo que da sustento científico a promocionar el medicamento desde esa perspectiva.

3.2.2 Conclusiones de la entrevista

Tomando en cuenta que la entrevista al profesional de la salud es un referente para construir la realidad inicial de complejo B, es decir, su etapa de prescripción médica, podemos concluir que:

- El complejo B se usaba en el área de nutrición como elemento de absorción de los alimentos en el hígado, ayudando a su buen funcionamiento. Adicionalmente la dolencia más común para la que se usaba complejo B en el mercado ético era para combatir la hepatitis, ayudando al hígado en el proceso infeccioso para una pronta recuperación.
- En el área de la comunicación concluimos que la practica más común era la visita médica, es decir un *personal contact*, donde un representante del laboratorio visitaba al doctor y le daba a conocer de primera mano las bondades del medicamento, a esta práctica se adicionaba la entrega de inicios de dosis y de folletos con información científica del medicamento. La entrega de producto en la visita médica, o muestreo, sirve para que el médico al prescribir el medicamento entregue las dosis iniciales de una marca en particular lo que posiciona el medicamento en la mente del doctor y sirve de guía para una recompra por parte del paciente que es el consumidor final del producto.
- Adicionalmente se realizaban congresos médicos donde los laboratorios invitan a los profesionales de la salud, para dentro de un medio controlado, exponer los beneficios y ventajas del uso del producto.

Estas conclusiones nos proporcionan una perspectiva del uso y la comunicación utilizados anteriormente para promocionar el complejo B. A continuación se presentará la entrevista realizada a un Gerente de Producto del mercado de consumo con amplia experiencia en el sector farmacéutico, quien manejó una marca de Complejo B, para poder observar las nuevas prácticas de comunicación frente a la molécula y la intención de las mismas.

3.3 Entrevista Gerente de Producto de Consumo del Negocio Farmacéutico

Dentro de este trabajo es necesario analizar las estrategias de comunicación utilizadas en el cambio del producto al mercado de consumo, por esta razón es importante tener una visión desde la perspectiva del Gerente de Marca para poder analizar las actividades que se realizaron frente a este cambio y las actividades que realizan hoy en día para posicionar su marca de Complejo B.

Esta entrevista tiene cinco objetivos, el primero es obtener el conocimiento del complejo B por parte del área de marketing acerca del producto; el segundo es definir el target y el posicionamiento de la molécula desde el mercado de consumo; el tercero es entender la necesidad de los laboratorios farmacéuticos en el cambio de estrategia comunicacional; el cuarto es identificar las estrategias utilizadas por los laboratorios en el cambio de comunicación y la razón por cada una de ellas; y por último identificar las estrategias de comunicación actuales de este medicamento.

3.3.1 Desarrollo de la entrevista

La entrevista se la realizó al Master Juan Bueno, quien ha sido Gerente de Producto del mercado farmacéutico por más de 10 años y ha manejado distintos portafolios, entre los que podemos destacar vitaminas, edulcorantes, antitusivos, digestivos, entre otros.

Pregunta 1.- ¿Qué es el complejo B?

El complejo B es un grupo de vitaminas similares entre sí que en conjunto son beneficiosas para el funcionamiento del organismo y una mejor salud. Las vitaminas del complejo B son comúnmente utilizadas para mejorar el sistema inmunológico, el sistema nervioso, incrementar el metabolismo, aumentar el apetito, para la salud de las células, piel y músculos, incrementar la energía, mejorar la memoria y concentración. Específicamente en el caso de sus beneficios para el hígado son utilizadas por sus propiedades de desintoxicación y purificación, es decir, facilitan la eliminación de toxinas, asimilación de alimentos y la digestión.

Frente al primer objetivo podemos observar que el conocimiento acerca de la molécula es amplio, lo que permite identificar todas las oportunidades que este producto tiene en el mercado, que han sido explotados de manera positiva por las empresas que lo comercializan. Por esta razón en la actualidad podemos ver comunicación con varios enfoques acerca del complejo B o sus componentes.

Pregunta 2.- ¿Cuál es el posicionamiento de complejo B desde el mercado de consumo?

El complejo B se ha posicionado en el mercado de consumo principalmente como un medicamento que ayuda a mejorar el funcionamiento del hígado y a tener una mejor digestión especialmente después de consumir bebidas alcohólicas y alimentos pesados (altos en grasas).

Pregunta 3.- ¿Cuál es el target del complejo B?

Actualmente han proliferado las marcas y la promoción de medicamentos con complejo B para mejorar el funcionamiento del hígado e incluso la resaca, esto sumado a un precio promedio bajo han hecho que su consumo se extienda a todos los estratos. Sin embargo, se puede considerar que su consumo como medida preventiva es mayor en personas de nivel socioeconómico AB (segmento medio – medio alto) y la promoción y publicidad de las mismas se ha enfocada en personas entre los 18 y 29 años.

Frente al posicionamiento del Complejo B, se determina que se ha dado especial énfasis como método preventivo de protección hepática frente al consumo de alimentos y bebidas alcohólicas, adicionalmente, el target al cual está enfocado es a individuos de entre 18 y 29 años de un segmento medio – medio alto, lo que nos permite delimitar la encuesta de percepción que se realizó para el estudio, cuyos resultados se presentaran más adelante.

Pregunta 4.- ¿Cuál es la razón de cambiar el enfoque de este producto?

Anteriormente el complejo B era utilizado bajo prescripción médica en caso de algún trastorno hepático como hepatitis e hígado graso, lo cual implicaba un consumo no permanente. En el país los malos hábitos alimenticios y el alto consumo de bebidas alcohólicas, por una gran parte de la población, dejaron al descubierto una necesidad de

promocionar productos que ayuden a disminuir los efectos nocivos de este tipo de excesos sobre el organismo y principalmente sobre el hígado.

Podemos concluir que al ampliar el consumo fuera de una dolencia específica, desarrollamos el mercado ya que se encuentra una razón adicional para que la toma del medicamento se realice con mayor periodicidad, permitiendo un importante crecimiento en las ventas como se observa en la Investigación de Mercado presentada más adelante.

Pregunta 5.- ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación que se utilizaron en complejo B cuando pasó a ser un medicamento de consumo y cuál era su objetivo?

Los medicamentos con complejo B pasaron de ser recomendados por especialistas a ser comunicados en medios masivos como TV, radio, vía pública y en eventos públicos en donde el consumo de bebidas y comida era frecuente (conciertos y discotecas principalmente). El posicionamiento común que adoptaron las empresas farmacéuticas en la categoría se centró en el concepto de proteger el hígado antes, durante y después de comer o beber.

La publicidad masiva fue apoyada por una fuerte inversión en promoción, entrenamiento, publicidad y exhibición en los puntos de venta y canales de distribución. Los farmacéuticos y dependientes adoptaron rápidamente este concepto como foco para la recomendación de este tipo de medicamentos a sus clientes.

El objetivo general que se buscaba era introducir exitosamente el concepto preventivo de utilizar este tipo de medicamentos como protección hepática y su capacidad de disminuir el malestar después de beber y comer en exceso.

El cuarto objetivo que era identificar las estrategias de comunicación utilizadas en el movimiento lateral del producto en estudio, se solventa definiendo, según la respuesta anterior, a tres públicos objetivo, el primero los consumidores finales, el segundo los farmacéuticos y el tercero los médicos.

Dentro del estudio se mencionó al modelo de Wårneryd – Nowak (Comunicación Publicitaria), donde aplicándolo a estos tres públicos objetivos podemos definir, según la información proporcionada en la entrevista, que el objetivo publicitario era posicionar la

molécula como método preventivo antes, durante y después del consumo de alimentos y bebidas alcohólicas; la situación inicial que se divide en tres componentes se define como un producto de prescripción médica enfocada a enfermedades como hepatitis e hígado graso, adicionalmente se identificó como consumidor potencial a individuos que por sus hábitos de consumo podrían proteger el hígado frente a estos excesos; las audiencias objetivo, como mencionamos anteriormente, son tres médicos, farmacéuticos y consumidores.

Las variables a manejar, es decir, el comunicador, el medio y los mensajes, se amplían debido a la posibilidad de promocionarlo masivamente. Se utilizaron contactos personales, como visita médica y vista a farmacias; Micro Media, que son folletos y presencia en punto de venta; y Macro Media que son televisión, radio y vía pública. Con respecto a la consecución del efecto podemos observar que los farmacéuticos fueron capacitados para recomendar el medicamento, con los médicos se mantuvo un mensaje recordatorio para no perder el mercado obtenido desde la prescripción y en el caso de los consumidores finales era posicionar el medicamento como producto preventivo frente al consumo en exceso de alimentos y bebidas alcohólicas.

Pregunta 6.- ¿En la actualidad cuáles son las estrategias de comunicación que se usan para este producto?

En la actualidad se ha mantenido el mismo concepto de promoción, sin embargo, la inversión e intensidad de promoción de la categoría ha disminuido considerablemente, especialmente en medios masivos y se ha enfocado en mayor medida a la promoción en los puntos de venta y se han mantenido recordatorios a nivel de médicos. Esto principalmente por la etapa de madurez de la categoría y por las nuevas restricciones de comunicación.

Frente al quinto objetivo se identifica que la estrategia se ha mantenido, sin embargo, por la evolución del mercado ha bajado la inversión, enfocándose en puntos de venta y recordatorio a doctores. Una variable interesante que nos muestra la entrevista son las nuevas restricciones de comunicación establecidas en la legislación de comunicación de medicamentos.

3.3.2 Conclusiones de la entrevista

Podemos concluir de la entrevista al Gerente de Producto que:

- El complejo B tiene un antecedente de prescripción médica, el cual no permitía que la categoría crezca debido a que el consumo estaba delimitado por dolencias específicas en un periodo corto de tiempo.
- El nuevo enfoque de comunicación para la molécula cambia a preventivo frente al consumo excesivo de alimentos y bebidas alcohólicas.
- En el área de la comunicación, con la posibilidad de promocionar masivamente, se amplían los públicos objetivos, así como las formas de comunicación.

Estas conclusiones nos muestran que la comunicación ha sido crucial en el cambio de perspectiva por parte de sus consumidores frente al medicamento, es decir, gracias a la comunicación estratégica se han construido mensajes que han abarcado diferentes públicos objetivos con la intención de generar un efecto en el interlocutor el cual puede ser, en el caso del médico, una recomendación, en el caso del farmacéutico, un estímulo en la promoción de la marca en el punto de venta y en el caso del consumidor, el impulso de compra de la marca que se publicita.

Después de realizar el acercamiento a las dos prácticas, es decir, antes y después de que el Complejo B se promocioe como un medicamento de consumo, la primera práctica obtenida desde la entrevista al profesional de la salud y la segunda desde la entrevista realizada al Gerente de Producto de consumo del mercado farmacéutico, podemos visualizar el proceso de marketing lateral en el producto de estudio.

Con base en los diferentes enfoques de la utilidad del producto y las estrategias utilizadas para posicionarlo podemos afirmar que el movimiento se realizó en el nivel de mercado cambiando el público objetivo al cual estaba direccionado. En el primer caso podemos observar que estaba direccionado a personas con dolencias específicas y en el segundo podemos ver que está direccionado como un medicamento preventivo frente al consumo de alimentos y bebidas alcohólicas.

3.4 El proceso de Marketing Lateral en Complejo B

El proceso de marketing lateral según Kotler, como hemos señalado en el capítulo 1, inicia con la elección de un producto, el mismo que, bajo la técnica más práctica, el cambio de dimensión donde “sustituimos una de las dimensiones del mercado por otra que se ha descartado” (Kotler, 2003: 140), es decir, se busca una de las dimensiones que se descartó inicialmente para analizar su viabilidad, en este caso se reemplazó el público objetivo por uno nuevo. En este caso el proceso de marketing lateral aplicando el modelo de (Kotler, 2003:152,153) es el siguiente:

- *Producto:* Complejo B
- *Técnica de marketing lateral:* cambió de dimensión, en este caso la dimensión a cambiar es público objetivo.
- *Nueva dimensión mediante el cambio de público objetivo:* el desplazamiento consistió en visualizar a potenciales clientes que podrían consumir complejo B de manera más frecuente y de forma libre, a diferencia de aquellos que solamente accedían por prescripción médica.
- *Vacío:* las personas consumen el medicamento solamente cuando un doctor prescribe para una dolencia, previo a la consulta médica. El segmento de mercado que no está cubierto es de individuos que puedan consumir sin prescripción médica, lo que provee un campo de acción donde la comunicación puede informar acerca de nuevos usos ampliando el mercado.
- *Técnica para cerrar el vacío:* extraer los aspectos positivos del producto en mercados no explotados, en el caso de estudio es la protección del hígado frente al consumo excesivo de alimentos y de bebidas alcohólicas. Al ser un tema preventivo no requiere la prescripción de un profesional de la salud.
- *Restricciones identificadas:* desconocimiento de las ventajas del complejo B por parte del nuevo público objetivo y su inocuidad en caso de dosis mayores, o más regulares que los prescritos, el mismo que ha sido delimitado en individuos de entre 18 a 29 años, por sus hábitos más recurrentes en el consumo de bebidas alcohólicas y alimentos difíciles de procesar.
- *Formas de solventar las restricciones:* campaña de comunicación que posicione al producto, por sus cualidades de protector hepático, como un método preventivo frente al consumo excesivo de alimentos y bebidas alcohólicas. Esta campaña debe estar enfocada a los nuevos públicos identificados como son farmacéutico y

cliente final con una recordación hacía los doctores para preservar el mercado obtenido en años anteriores.

Teniendo en cuenta las características previamente mencionadas, para este producto se realizó una campaña en medios masivos, vía pública y muestreo en lugares de asociación directa al consumo de alimentos y bebidas alcohólicas, donde el mensaje fue diseñado para cada grupo objetivo, es decir, para los clientes se usaba situaciones como fiestas, conciertos y eventos a los que acuden el sector de la población al que está dirigido el producto, y se mostraban situaciones cotidianas en donde el uso del producto disminuye las consecuencias de los excesos en la ingesta de alimentos y bebidas alcohólicas.

Para los farmacéuticos, se utilizó una estrategia de entrenamiento en mensajes de recomendación del producto en las nuevas indicaciones, adicionalmente se entregó materiales POP (materiales en el punto de venta, es decir, farmacias, autoservicios, entre otros.) para una fácil y rápida identificación de la marca frente a la competencia.

En conclusión la comunicación estratégica aplicada al producto en estudio es la determinante para obtener un movimiento lateral, cambiando el público objetivo lo que le permite desenvolverse en otra categoría, aumentando el nivel de ventas. Para reforzar estas afirmaciones se realizaron dos actividades dentro del estudio: la primera es una encuesta dirigida al nuevo grupo objetivo con el fin de determinar su percepción frente al complejo B; y la segunda es un análisis relacionado con la evolución del segmento de mercado de hepato- protectores, con el fin de observar el crecimiento y la aparición de nuevas marcas en el mercado, lo que es altamente positivo, ya que apoya el aumento de consumo del medicamento.

3.5 Encuesta de percepción “Uso y Conocimiento de Complejo B”

Para evidenciar el efecto de la comunicación estratégica en los consumidores, se realizó una encuesta de percepción sobre el uso y conocimiento del producto. El grupo al cual fue dirigida esta encuesta fue de 180 personas entre 18 y 29 años de estrato socio económico medio – medio alto, esta segmentación se determinó con base a la entrevista realizada al Gerente de Producto, donde el definió el target del medicamento y las

actividades realizadas en el proceso de promoción de la molécula como un producto de consumo.

La encuesta consta de 3 secciones, la primera de datos generales de los encuestados como edad y género; la segunda identifica el conocimiento del producto con su nombre genérico, Complejo B, de esta forma tratamos de aislar la influencia de la comunicación realizada por marcas reconocidas en el mercado; la tercera incluye a las marcas comerciales con el fin de contrastar el conocimiento de la molécula con su nombre genérico frente al adicional que aportan las diversas estrategias de comunicación aplicadas por las empresas farmacéuticas en la transformación del producto a otro segmento de consumo.

3.5.1 Definición de la muestra

De acuerdo con lo planteado por el Gerente de Producto se definió público objetivo para la aplicación de la encuesta individuos de entre 18 y 29 años pertenecientes al estrato socio económico medio alto.

El universo poblacional corresponde a 105,019 personas con las características mencionadas en base a la muestra de la encuesta de empleo y desempleo de diciembre de 2013 levantada por el INEC. El muestreo de la encuesta corresponde a la técnica de muestreo bietápico estratificado aleatorio con un error del 5%, se utiliza este tipo de muestreo con el objetivo de capturar en varios períodos temporales posibles cambios de comportamiento en hábitos relacionados al mercado laboral y en el nivel de ingresos de la población en general.

La probabilidad de selección de viviendas, de la que se obtiene el tamaño de la muestra y permite el cálculo del factor de expansión se encuentra dada por:

$$p_{hi} = \frac{n_h M_{hi}}{M_h} \frac{m_{hi}}{M_{hi}}$$

En donde:

n_h = Número de sectores censales seleccionados en el estrato h (estrato h se refiere a la nomenclatura matemática que expresa de manera general el o los estratos socio económicos a ser analizados).

M_{hi} = Número total de viviendas ocupadas provenientes del marco muestral del censo de población y vivienda del 2010 para el i-ésimo sector muestral del estrato h.

M_h = Media de tamaño acumulado para el estrato h.

i = Número de viviendas seleccionadas para el i-ésimo sector muestral del estrato h.

$M_{h'i}$ = Número total de viviendas ocupadas del nuevo listado para el i-ésimo sector muestral del estrato h.

Tomando en cuenta las consideraciones anteriores, el tamaño muestral representativo a la población mencionada al inicio de esta sección corresponde a un total de 171 casos, en base al tamaño muestral obtenido de la propia encuesta correspondiente al mes de diciembre de 2013.

3.5.2 Encuesta y resultados

Una vez delimitado el target y el número de encuestas, se realizaron 180 encuestas en la ciudad de Quito en las cercanías de la Universidad Católica del Ecuador.

3.5.2.1 Composición de la muestra

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se puede observar que está compuesta en su mayoría por individuos entre 18 a 21 años lo que corresponde al 55% de los encuestados; entre 22 a 25 años tenemos el 27%; y entre 26 a 29 años el 18%, es decir, donde existe una composición mayor entre 18 y 21 años. Respecto al género de los participantes en el estudio se puede observar una equidad de género, ya que se encuentran cercanos al 50% de los participantes.

Tabla No: 2 Composición de la muestra encuestada

Edad	Freq.	Percent	Cum.
De 18 a 21 años	99	55%	55
De 22 a 25 años	48	27%	81,67
De 26 a 29 años	33	18%	100
Total	180	100,00	
Sexo	Freq.	Percent	Cum.
Masculino	93	52%	51,67
Femenino	87	48%	100
Total	180	100%	

Elaborada por: Esteban Dávila

3.5.2.2 Percepción del producto genérico

Los resultados presentados en esta sección corresponden a la percepción de los consumidores frente al producto genérico, es decir, la molécula no representada por un nombre comercial.

Después de aplicar la encuesta a 180 individuos con respecto al conocimiento del complejo B obtuvimos una respuesta positiva del 82%, sin embargo hay que tomar en cuenta que el producto ha estado por más de 10 años en el mercado de consumo. Otro resultado interesante que encontramos en la encuesta es que el conocimiento del complejo B es mayor en las mujeres, debido a la indicación cosmética atribuida al producto 11% del conocimiento total de las mujeres frente a un 1% en los hombres.

De igual manera podemos observar que el grupo etario de 22 a 25 años es el que más conoce el producto, por la comunicación a la que ha sido expuesto a lo largo de más de 10 años en la que la molécula ha sido parte del mercado de consumo; la asociación por parte de este grupo es de 73%, acumulando hepatitis 25%, que corresponde a la herencia ética, resaca 27% y digestivo 21%.

Tabla No: 3 Resultados de percepción sin mención de marca comercial

	Grupo de edad			Genero		Total
	De 18 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 29 años	Masculino	Femenino	
Total encuestados	99	48	33	93	87	180
Conocimiento del complejo B						
Si	75%	92%	88%	80%	84%	82%
No	25%	8%	12%	20%	16%	18%
Para qué sirve el complejo B						
Hepatitis	21%	25%	24%	19%	26%	23%
Resaca (chuchaqui)	21%	27%	27%	29%	18%	24%
Sistema nervioso	7%	2%	6%	4%	7%	6%
Digestivo	12%	21%	15%	18%	11%	15%
Crecimiento de cabello/pelo/uñas	6%	4%	9%	1%	11%	6%
Otro	13%	17%	3%	11%	14%	12%
Ninguno	19%	4%	15%	17%	11%	14%

Elaborado por: Esteban Dávila

En conclusión existe un conocimiento alto por parte de los individuos encuestados acerca de la molécula, el valor más altos con respecto a las indicaciones del producto es resaca con un 24% seguido por la Hepatitis 23% y tercero digestivo con 14%, lo cual es consistente con las entrevistas realizadas al doctor y al Gerente de Producto, donde se indicó que anteriormente el uso más común era hepatitis y por otro lado los nuevos mensajes posicionados por la industria farmacéutica están enfocados a la prevención frente al consumo excesivo de bebidas alcohólicas y alimentos.

3.5.2.3 Percepción del producto de marca

El objetivo de la tercera sección de la encuesta es determinar la percepción del producto cuando está representado por una marca comercial, dentro de esta sección hay 3 divisiones: la primera se enfoca en el conocimiento del producto e indicación del mismo; la segunda está enfocada en el consumo donde podremos indagar de manera preliminar el comportamiento de los consumidores; y el tercero se enfoca en la publicidad del producto, es decir, en la recordación y el enfoque de la comunicación según los encuestados.

La primera división nos muestra que el conocimiento del producto es de 88%, es decir 6 puntos porcentuales mayor a la percepción sin mención de la marca comercial, esto demuestra que al pronunciar la marca un número de encuestados reconoce mejor a la molécula. Como mencionamos anteriormente este producto va más de 10 años en el mercado de consumo, por esa razón la diferencia nos es tan grande porcentualmente.

Otro dato que podemos observar en estos resultados es que el conocimiento del producto por género es casi igual, 88% hombres y 89% mujeres, donde los hombres tiene mayor percepción del producto frente a la resaca (31% los hombres frente a un 23% en el caso de las mujeres) y las mujeres frente a digestivo (36% mujeres frente a un 18% los hombres).

Con respecto a la edad podemos ver que mientras el grupo etario es mayor el conocimiento de la molécula aumenta, el grupo etario de entre 26 y 29 años reconoce el producto en un 96%; el conformado por individuos entre 22 y 25 años reconoce en un 95%; y el compuesto por personas entre 18 y 24 años reconoce el 85%. Con respecto a las indicaciones al igual que en el reconocimiento de la molécula el grupo etario de mayor edad tiene una asociación mayor frente a resaca y digestivo, lo cual es coherente con lo mencionado en la entrevista al Gerente de Producto Master Juan Bueno acerca del mensaje que los laboratorios difundieron en el cambio del medicamento al mercado de consumo. El grupo etario de entre 26 y 29 años asocia el producto en un 72% a digestivo y resaca; en el caso del grupo compuesto por individuos entre 22 y 25 años asocian en un 58% a los mismos usos; y el último grupo lo asocia en un 45%. La razón de estos resultados es la exposición a la comunicación del producto como método preventivo

antes y después del consumo de alimentos o bebidas alcohólicas, es decir, que los individuos de mayor edad, tomando en cuenta que el enfoque de esta categoría comenzó hace más de 10 años, estuvieron expuestos al mensaje emitido por las empresas farmacéuticas por más tiempo por lo que la asociación es mayor.

Tabla No: 4 Resultados de percepción con mención de marca comercial

	Grupo de edad			Genero		Total
	De 18 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 29 años	Masculino	Femenino	
Total encuestados	99	48	33	93	87	180
Conoce alguna marca (Hepabionta, Simepar, Simarin, TomWas)						
Si	85%	92%	94%	88%	89%	88%
No	15%	8%	6%	12%	11%	12%
Para qué sirve este tipo de medicamento						
Hepatitis	20%	21%	15%	22%	17%	19%
Resaca (chuchaqui)	24%	29%	33%	31%	23%	27%
Sistema nervioso	8%	6%	0%	9%	3%	6%
Digestivo	21%	29%	39%	18%	36%	27%
Crecimiento de cabello/pelo/uñas	4%	2%	3%	2%	5%	3%
Otro	7%	8%	6%	9%	6%	7%
Ninguno	15%	4%	3%	10%	10%	10%

Elaborado por: Esteban Dávila

Con respecto a la segunda división de esta sección, que se enfoca al consumo, podemos ver que un 62% de los encuestados ha consumido alguna vez complejo B, sin embargo, el porcentaje más alto de los consumidores afirma hacerlo anualmente (20%), semestralmente (13%) y trimestralmente (12%). Nuevamente podemos observar, al igual que en la percepción, que mientras mayor la edad mayor es el consumo, es decir, el grupo etario de entre 26 y 29 años afirma haber consumido este medicamento en un 76%; el grupo compuesto por individuos de entre 22 y 25 años un 73%; y el grupo de entre 18 y 21 años un 52%.

Tabla No: 5 Resultados de consumo de Complejo B

	Grupo de edad			Genero		Total
	De 18 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 29 años	Masculino	Femenino	
Total encuestados	99	48	33	93	87	180
Ha utilizado alguna vez este tipo de medicamento						
Si	52%	73%	76%	65%	59%	62%
No	48%	27%	24%	35%	41%	38%
Con qué frecuencia los utiliza						
Diario	2%	4%	3%	2%	3%	3%
Semanal	4%	4%	3%	3%	5%	4%
Quincenal	4%	0%	12%	5%	3%	4%
Mensual	9%	4%	9%	9%	7%	8%
Trimestral	7%	19%	15%	12%	11%	12%
Semestral	9%	23%	9%	14%	11%	13%
Anual	20%	17%	24%	16%	24%	20%
Ninguno	44%	29%	24%	39%	34%	37%

Elaborado por: Esteban Dávila

Aquí no podemos visualizar de manera tan clara el aumento en el consumo, lo único que podemos deducir es que el consumo ya no está determinado solo por una dolencia específica, si acumulamos los porcentajes desde consumo diario hasta consumo

mensual, tenemos un 19% de consumidores más periódicos que representan los clientes más interesantes para la categoría. Para ver de mejor manera la evolución del mercado hemos realizado una recopilación de datos de la industria farmacéutica, los cuales mostraremos más adelante.

Referente a la tercera división de esta sección de la encuesta, la cual está enfocada en la recordación de la publicidad del producto por parte de los encuestados podemos visualizar que el grupo etario de entre 26 a 29 años es el que más recuerda alguna publicidad del producto con un 55% de respuestas afirmativas, el grupo que le sigue en porcentaje es el comprendido entre 18 a 21 años, con un 54%. Con respecto a la asociación de la publicidad frente a las indicaciones del producto podemos nuevamente ver que mientras mayor la edad es mayor la recordación de la comunicación asociada a resaca y digestión. En el grupo entre 26 y 29 años la recordación frente a estas dos indicaciones es de 54%; para el comprendido entre 22 y 25 años el porcentaje es de 46%; y para el grupo entre 18 y 21 años el porcentaje es de 40%. Con respecto al conocimiento sobre el mercado en el que se desenvuelve este producto el 78% de los encuestados lo ha catalogado como un producto de venta libre.

Tabla No: 6 Resultados de recordación de publicidad de Complejo B

	Grupo de edad			Genero		Total
	De 18 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 29 años	Masculino	Femenino	
Total encuestados	99	48	33	93	87	180
Recuerda alguna publicidad del medicamento						
Si	54%	50%	55%	47%	59%	53%
No	46%	50%	45%	53%	41%	47%
A qué se encontraba asociada la publicidad						
Hepatitis	11%	4%	3%	10%	6%	8%
Resaca (chuchaqui)	19%	21%	24%	20%	21%	21%
Sistema nervioso	2%	2%	0%	1%	2%	2%
Digestivo	21%	25%	30%	19%	29%	24%
Crecimiento de cabello/pelo/uñas	2%	2%	0%	1%	2%	2%
Ninguno	44%	46%	42%	48%	40%	44%
Estos productos son						
Prescripción médica	15%	6%	12%	13%	11%	12%
Venta libre	71%	92%	82%	78%	78%	78%
Ninguno	14%	2%	6%	9%	10%	9%

Elaborado por: Esteban Dávila

En conclusión en esta sección de la encuesta pudimos observar que los resultados son mayores en porcentaje con respecto al conocimiento de las marcas, al consumo y a la recordación de la comunicación por parte de las personas entre 26 y 29 años. Hay que tomar en cuenta que el inicio de la comunicación por parte de los laboratorios farmacéuticos con respecto a la indicación preventiva del producto inicia hace más de 10 años. Por esta razón el grupo mencionado anteriormente estaba conformado por

personas entre 16 y 19 años, es decir, vivieron todo el proceso de comunicación estratégica del producto así como la evolución de la categoría hasta la actualidad. Como mencionó Juan Bueno en la entrevista, hoy en día la inversión en publicidad se ha reducido en la categoría, por lo que los grupos compuestos por personas de menor edad no fueron expuestos con la misma intensidad a la campaña de comunicación que tuvo en su boom el producto en estudio.

Adicionalmente, se puede observar que el conocimiento general del producto es muy alto y su reconocimiento es mayor porcentualmente en la asociación del producto como método preventivo relacionado al consumo de alimentos y bebidas alcohólicas. Por esta razón, podemos afirmar, que la estrategia de comunicación aplicada por las empresas farmacéuticas permitió que el producto realice un movimiento lateral cambiando de público objetivo, creando la categoría de hepatoprotectores. A continuación podremos ver los datos del mercado farmacéutico donde se visualizará el crecimiento de la categoría a lo largo de los años.

3.6 Análisis de datos del Mercado Farmacéutico

Las empresas del mercado farmacéutico para poder trazar sus estrategias necesitan información acerca del mercado en lo que respecta a ventas, desempeño de sus productos y su competencia. Para poder adquirir esta información los laboratorios compran estos datos a una empresa que se llama IMS, que se dedica a comprar información de rotación de productos y prescripción a los canales de distribución para poder proveer este servicio.

Para complementar la investigación se revisó información suministrada, de los últimos 5 años, por un laboratorio farmacéutico, cuyo nombre será reservado por solicitud de la empresa, respecto a la venta de la categoría de hepatoprotectores, así como información acerca de los lanzamientos que se han producido desde el año 1979, lo que nos permitirá observar la cantidad de lanzamientos, de presentaciones y productos, a lo largo de las últimas 3 décadas; y para finalizar se revisará la evolución en ventas del mercado farmacéutico total, igual disponible por los últimos 5 años, para poder comparar la evolución del mercado total contra la categoría en estudio. A continuación los resultados de la información provista.

Tabla No: 7 Comparativo de crecimiento del mercado farmacéutico versus la categoría de hepatoprotectores

Mes/año	Ventas Mercado (Miles de dólares)	Crecimiento Mercado %	Ventas Hepatoprotectores (Miles de dólares)	Crecimiento Categoría %
sep-10	\$ 928.804,94		\$ 14.680,86	
sep-11	\$ 1.054.921,00	14%	\$ 18.019,09	22,74%
sep-12	\$ 1.118.417,43	6%	\$ 19.357,15	7,43%
sep-13	\$ 1.194.053,87	7%	\$ 18.753,32	-3,12%
sep-14	\$ 1.278.724,58	7%	\$ 20.065,92	7,00%
		8,5%		8,5%

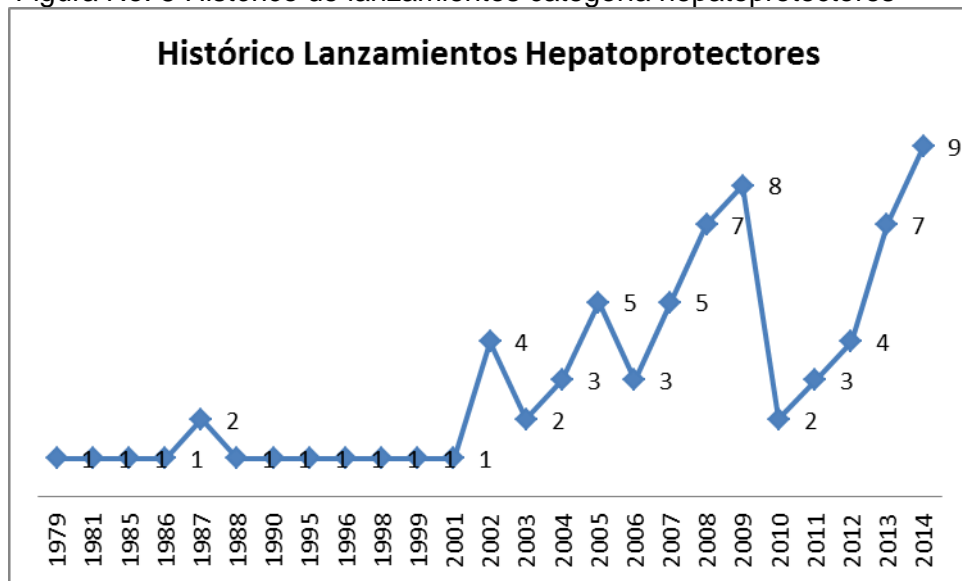
Fuente: IMS, MAT Sep-2014
Elaborado por: Esteban Dávila

Este producto anteriormente era de prescripción médica, sin embargo, a partir de su conversión a consumo (2001) y con la aplicación de la comunicación estratégica para posicionarlo como un método preventivo frente a las consecuencias producidas por el consumo excesivo de comida y bebidas alcohólicas, se produjo un crecimiento importante de la categoría.

Debido a la disponibilidad de datos de solo 5 años de antigüedad, solo podemos observar este fenómeno desde el 2011 uno de los últimos años del boom de la molécula. Como podemos ver en la figura número 5, a partir del 2012 este mercado sigue creciendo sin embargo a ritmos parecidos o inferiores al mercado total, es decir, es un mercado maduro que mantiene un importante valor de ventas. A continuación mostraremos el historial de lanzamientos del producto a lo largo del tiempo.

Los lanzamientos consisten en la práctica de los laboratorios farmacéuticos de presentar una nueva molécula o la modificación de una existente para ofrecer nuevas ventajas. En el caso de las existentes en el mercado puede variar en las presentaciones o en la adición de componentes para potenciar o modificar la acción del fármaco en el cuerpo humano, es decir, el mismo producto pero en mayor cantidad para cubrir la necesidad semanal, mensual o trimestral, o la adición de un componente como omega 3, ginseng, u otro que lo diferencie de la competencia.

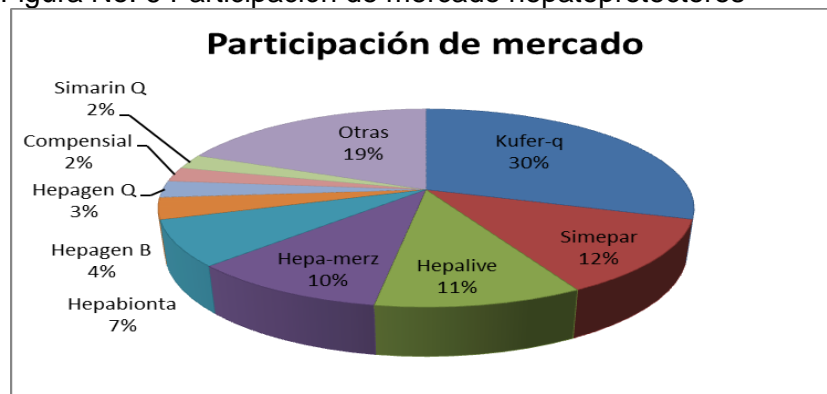
Figura No: 5 Histórico de lanzamientos categoría hepatoprotectores



Fuente: IMS, MAT Sep-2014
Elaborado por: Esteban Dávila

Como podemos ver en la figura de arriba existe un incremento importante de lanzamientos dentro de la categoría a partir del año 2002. Esto nos permite deducir que el mercado tuvo un importante crecimiento que impulsó a varias compañías de la industria farmacéutica a invertir en el mismo. Adicionalmente, estos datos nos permiten determinar al año 2002 como inicial del proceso de marketing lateral aplicado al complejo B. La comparación del número de lanzamientos que existían en el periodo de prescripción del medicamento frente al periodo de consumo es de 13 en un periodo de 22 años (1979 – 2001) frente a 61 en el periodo de 12 años en el mercado de consumo (2002 -2014). Esto reafirma el crecimiento del mercado frente al nuevo posicionamiento del producto.

Figura No: 6 Participación de mercado hepatoprotectores



Fuente: IMS, MAT Sep-2014
Elaborado por: Esteban Dávila

Con respecto a la distribución, como podemos observar en la figura anterior, el porcentaje más alto de venta está compuesto por 6 productos, los cuales representan el 77% de la categoría. El líder de la categoría es Kufer Q con un porcentaje de participación del 30%, seguido por Simepar (12%), Hepalive (11%), Hepamerz (10%), Hepabionta (7%) y Hepagen con dos presentaciones (7%). Con estos datos hemos se ha buscado información referente a la promoción de estas marcas y hemos encontrado que 5 de ellos utilizan un mensaje relacionado a la prevención frente al consumo excesivo de alimentos y bebidas alcohólicas.

Con esto podemos concluir que la estrategia para el crecimiento del mercado fue el posicionamiento de la molécula como un protector hepático, adicionalmente la estrategia comercial de generar y lanzar varias presentaciones, sumada a la aparición de nuevas marcas potenció el crecimiento de esta categoría, impulsando a otras casas farmacéuticas a invertir en el complejo B. Como segunda conclusión podemos observar que este mercado tuvo una evolución, por cerca de 10 años, de crecimiento constante, el cual, en la actualidad es considerado un mercado maduro de poca inversión pero de alta rentabilidad.

CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El marketing lateral es una disciplina del marketing que busca, a través de movimientos laterales de uno de sus componentes (mercado, producto, mix de marketing) ampliar un mercado existente modificando alguno de estos componentes. Esta modificación crea vacíos, es decir, segmentos no cubiertos por el producto los cuales al ser solventados dan como resultado final nuevos espacios donde se puede desarrollar el mismo. Esta característica convierte al marketing lateral en una herramienta de creación de nuevas categorías o subcategorías en el mercado, lo que es ideal para los productos maduros que por su ciclo de vida necesitan innovar para mantenerse mayor tiempo en el mercado y ser más rentables.
- Según Kotler y Trías de Bes el marketing lateral se lo define como *“un proceso de trabajo que, aplicado a productos o servicios existentes genera productos y servicios nuevos e innovadores que proponen necesidades, usos, situaciones o públicos objetivo... sin cubrir”* (Kotler, 2004: 99). La comunicación estratégica se convierte entonces, en la protagonista del proceso de conexión de vacíos, siendo más palpable esto en productos que no son alterados. Es decir, el marketing lateral necesita de la comunicación para llevar el producto, de manera adecuada, a diversos grupos de interés, se haya modificado o no, en el nuevo espacio donde se va a desenvolver.
- La comunicación estratégica es una planeación de mensajes emitidos a varios interlocutores por medio de canales que impacten a cada uno de ellos. Esta comunicación debe ser ejecutada, monitoreada y coordinada para asegurar mejores resultados, es decir, debe ser un proceso donde todas las estrategias deben funcionar enlazadas para obtener un objetivo común, y donde las estrategias deben ser medibles para, en caso de ser necesario, tomar acciones correctivas.
- El mercado farmacéutico es distinto a cualquier otro debido al tipo de productos que comercializa, al tratarse de medicamentos la comunicación no puede exaltar ninguna característica a menos que sea probada por estudios científicos, esto ha

obligado a las compañías a crear y buscar medios para cada público objetivo, debido a la diferencia en el grado de composición científica del mensaje.

- Con respecto al mercado farmacéutico pudimos visualizar que es un mercado que se divide principalmente en productos de prescripción y de consumo, también se detectó que existen diferencias significativas entre estos dos mercados que afectan su manejo tanto comercial como promocional. Las principales diferencias encontradas entre estos dos tipos de producto son los públicos objetivo a los cuales esta direccionada la comunicación; el tipo de mensajes, que por la diferencia de conocimiento técnico entre cada público objetivo, debe ser enfocada para cada uno de ellos; la forma de llegar a ellos, con la posibilidad de promocionar masivamente un producto en el caso del mercado de consumo; y los canales de distribución donde pueden ser comercializados los productos, en el caso de los de prescripción deben ser exclusivamente comercializados en farmacias, mientras los productos de consumo pueden ser comercializados en autoservicios, tiendas y diversos puntos de venta.
- Con los resultados del estudio de caso de *Complejo B*, se identifica al medicamento como un medicamento con herencia ética prescrito para enfermedades del hígado, sin embargo, a partir de su cambio al mercado de consumo, las compañías farmacéuticas diseñaron un nuevo enfoque, en el cual comunicaron de manera estratégica a cada uno de los públicos para posicionarlo como un método preventivo frente a los estragos causados por el consumo excesivo de alimentos y bebidas alcohólicas.
- El *Complejo B* es un producto que atravesó un proceso de marketing lateral, remplazando el público objetivo compuesto exclusivamente por personas con dolencias como la hepatitis y el hígado graso a un público de consumo preventivo, donde se abarca una mayor cantidad de clientes, de distintas edades y de venta libre, es decir de consumo más habitual.
- En el estudio realizado se determinaron 3 públicos objetivo como foco principal de la comunicación estratégica dirigida por parte de las compañías farmacéuticas los cuales son: médicos, farmacéuticos y consumidor final. Para cada uno de ellos se determinaron medios de comunicación específicos con alta aceptación y con un

mensaje diferente según el grado de conocimientos científicos, el cual es alineado bajo un hilo conductor para posicionar la nueva indicación del producto.

- Con respecto a los medios y mensajes utilizados antes del posicionamiento en la nueva indicación por parte de las compañías farmacéuticas el estudio determinó que la comunicación estaba dirigida exclusivamente a doctores donde la indicación principal era hepatitis y el canal utilizado fue la visita médica acompañada de folletos con información científica de la molécula.
- Para posicionar el Complejo B en la nueva indicación como un producto preventivo de protección hepática en la ingesta excesiva de alimentos y bebidas alcohólicas, los medios y mensajes utilizados para llegar a los tres públicos objetivos determinados fueron: con los doctores, la visita médica con mensajes recordatorios para preservar el mercado obtenido en años anteriores por la herencia ética del producto; farmacéuticos, se realizó visita por parte de la fuerza de ventas para posicionar el enfoque de protección hepática, adicionalmente se organizaron entrenamientos, entrega de promocionales y colocación de publicidad en el punto de venta; consumidores, la comunicación fue difundida por medios de comunicación masiva tradicionales, es decir, radio, televisión, prensa y vía pública. Adicionalmente se realizaron actividades en eventos públicos donde el consumo de bebidas y alimentos es frecuente.
- En el caso de estudio se observó el funcionamiento de la comunicación estratégica, es decir, la coordinación de los flujos de información de las empresas farmacéuticas desde la perspectiva interna y la perspectiva externa. En el caso de la comunicación interna, se observa la coordinación entre los departamentos de marketing, ventas y medicina, donde cada uno cumple una función específica y se retroalimenta de los otros. Marketing plantea las estrategias y comunica en conjunto como deben ser ejecutadas; Medicina, entrena a la fuerza de ventas (visita médica y farmacias) para alinear los mensajes elaborados por marketing; y ventas desarrolla estrategias comerciales para impulsar y acompañar las estrategias. Adicionalmente este departamento cumple una función de retroalimentación del funcionamiento de las estrategias para realizar correctivos oportunamente.

- Frente a la comunicación externa existe una coordinación de los mensajes que se emiten a los tres públicos objetivo que se determinaron, en el caso de doctores se emite un recordatorio de la molécula para posicionarla en la mente de los profesionales en la prescripción; en el caso de los farmacéuticos se da entrenamiento y entrega de promocionales para mejorar la recordación de la marca e impulsar la venta; y para los consumidores finales se elabora una campaña de medios masivos tradicionales para dar a conocer el producto. Todos estos mensajes están coordinados y son consistentes entre ellos causando un cambio de percepción en los actores más importantes del mercado.
- La medición de la percepción del producto realizada a través de una encuesta de percepción, determinó que el conocimiento del producto, después de más de 10 años de comercialización en el mercado de consumo, es alto por parte de los individuos. En la segunda sección de la encuesta donde se consulta sobre el conocimiento de la molécula sin ser representada por un nombre comercial existe una respuesta positiva de 82%; contraponiendo al 88% cuando se adiciona el nombre comercial con el que se comercializa el producto. En conclusión el conocimiento es alto atribuido a la comunicación realizada por los laboratorios sumado a la herencia ética de la molécula.
- En la encuesta realizada demostró que el conocimiento más representativo para el uso del medicamento es hepatitis, resaca y digestivo, de igual manera los resultados en la segunda sección donde no existe representación de una marca comercial es de 23% para hepatitis, 24% para resaca y 15% para digestivo; contraponiendo los resultados con la mención de marca de 19% hepatitis, 27% resaca, 27% digestivo, en conclusión los valores en las indicaciones promovidas por la industria farmacéutica crecen de manera significativa cuando existe la mención de la marca comercial 54% frente al 39% cuando se menciona el nombre genérico.
- En la encuesta se realizó una división en tres grupos etarios, el primero comprendido entre 18 y 21 años, el segundo entre 22 y 25 años y el tercero entre 26 y 29 años, esta división responde al diseño de la comunicación por parte de las compañías farmacéuticas a este target. Tomando en cuenta que el boom de la molécula en el mercado de consumo fue hace más de 10 años se detectó en la

tercera sección de la encuesta, que el grupo etario de mayor edad es el que más asocia a la molécula con Resaca y Digestivo 72%, frente al 58% del segundo y el 45% del primer grupo. Con estos datos concluimos que la intensidad de la comunicación frente a las nuevas indicaciones es proporcional al conocimiento del público objetivo, por lo que se evidencia que una adecuada planificación de la comunicación estratégica en donde se clarifiquen los diferentes grupos de interés, se determinen claramente los medios, mensajes, técnicas e instrumentos para llegar a cada uno de los grupos funciona para posicionar este producto en un nuevo mercado.

- La medición de la evolución comercial de *Complejo B* evaluada a través de información, con un historial máximo de 5 años, provistos por un departamento de Inteligencia de mercados de una compañía farmacéutica muestra que en el año 2011, que consideramos el último del boom de la molécula, la categoría crece en un 22,7% frente a un 14% del mercado total. Posterior a este crecimiento la molécula crece a un ritmo más lento llegando a vender 20 millones de dólares en el 2014. Este crecimiento es el reflejo de la implementación de las estrategias de comunicación en el nuevo campo abierto por el proceso de marketing lateral.
- Los datos de inteligencia de mercados también muestran que a partir del 2002, inicio del boom de la molécula en el mercado de consumo, hasta la actualidad existe 61 lanzamientos frente a 13 en el periodo comprendido entre 1979 al 2001. Con esta medida de inversión por parte de la industria concluimos que el mercado creció desde el periodo de transformación de medicamento ético o de prescripción al mercado de venta libre o consumo.

4.1 Recomendaciones

- El uso de la comunicación estratégica en el ámbito comercial es importante para todas las industrias, sin embargo por las restricciones reglamentarias y regulatorias del mercado farmacéutico es importante desarrollar un departamento de comunicación que identifique las barreras dentro de las compañías y desarrolle un plan de comunicación estratégica que unifique y funcionalice el proceso.
- La comunicación debe ser coordinada en todo los niveles de la organización, por esta razón el comunicador debe estar involucrado en la mayoría de los procesos de la compañía, ya sea su función diseñar procesos de difusión desde los comités ejecutivos, divulgar nuevos procesos en los mandos medios o encaminar la retroalimentación desde los cargos operativos.
- El profesional de comunicación es la persona indicada para la creación, identificación y mejora de los procesos comunicativos dentro de las empresas; de igual manera debe convertirse en un soporte para las otras áreas en la planificación y canalización de los mensajes emitidos de manera interna y externa en una organización.
- El profesional de la comunicación es el responsable del crecimiento de sus funciones dentro de una organización, es decir, tiene que plantear nuevos procesos que permitan visualizar la importancia del área en el manejo de la comunicación dentro y fuera de la compañía. Esta gestión, por medio del cambio de percepción de nuestros clientes internos y externos, permitirá una evolución en nuestras funciones, es decir, pasó de ser un departamento percibido como el organizador de festejos a un área estratégica de apoyo en el manejo de los flujos de comunicación para todas las áreas.
- Dentro del mercado laboral ecuatoriano se observa un crecimiento de la importancia del área de comunicación, sin embargo, la responsabilidad de demostrar el impacto positivo de una buena gestión de comunicación en las organizaciones es del profesional a cargo. Por esta razón recomendamos que en esta gestión los profesionales amplíen la acción y busquen nuevos campos donde la comunicación organizacional puede desarrollarse. Como se puede observar el campo para el comunicador organizacional es bastante amplio donde tiene que

gestionar y proyectar integralmente los sistemas de comunicación e información de una compañía; ser líder en los procesos de cambio, diagnosticar y planear estratégicamente la comunicación según los diferentes públicos y entornos.

- Para incrementar la rentabilidad en mercados maduros es importante que los profesionales de la comunicación incorporen el pensamiento lateral como una herramienta para descubrir nuevos mercados que a su vez amplían campos donde la comunicación estratégica puede desenvolverse.
- Para que la gestión de la comunicación estratégica dentro del ámbito comercial sea exitosa debe coordinarse de manera transversal hacia todas las áreas de la compañía ya que esto permitirá un ambiente adecuado de retroalimentación en el proceso, permitiendo la participación de todos los involucrados en el proceso productivo y comercial.
- El complejo B por sus componentes, es un producto que todavía puede ser explotado por medio de la comunicación estratégica, en el estudio se observó que existe un porcentaje, principalmente de mujeres, que lo asocian a una indicación cosmética, por lo que se recomienda realizar un estudio más profundo con respecto al alcance que puede tener el aprovechamiento de esta característica para ampliar el mercado de este medicamento aún más.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Bolivariana de Investigación de la Comunicación. (2005). Comunicación, nuevos escenarios y conflictos sociales: memoria académica, Volumen 2004, Cochapamba, Bolivia.
- Galeano, C. (1997), Modelos de Comunicación, Universidad de Costa Rica, http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf.
- Garrido, F. (2004). Comunicación Estratégica, Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI, Ediciones Gestión 2000, España
- Goldhaber, G. (1984). Comunicación Organizacional, Editorial Diana, México.
- INEC. (2013), Ecuador en Cifras, INEC, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Kotler, P. (2004). Marketing Lateral nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras. Ed. Pearson, España.
- Kotler, P. (2013), Las preguntas más frecuentes sobre marketing, Editorial Norma, Colombia.
- Kreps, G. (1995). La comunicación en las organizaciones, Ed. Addison Wesley, USA.
- Lesikar, R. (1972). Introduction to Business: A Societal Approach, Ed. Business Publications, USA.
- López, A (1995). Introducción a la Psicología de la Comunicación, Ediciones Universidad Católica de Chile, Chile.
- Paoli, A. (1983). Comunicación e Información, Ed. Trillas, México.

- Redding, C. (1964). Business and Industrial communication, Ed. Harper & Row, USA.
- Reglamento General para la fijación, revisión y control de los precios de los medicamentos de uso humano, DECRETO EJECUTIVO 777 DEL 16 DE MAYO 2011 - Registro Oficial N° 460 de 1ro de Junio del 2011. Ecuador.
- Roberts, A., O'Brien, M. y Subak-Sharpe, G. (2003), Enciclopedia de la medicina ortomolecular, Nutricéuticos, Ediciones Robinbook, Barcelona, España.
- Sierra, J. (2010), Todo lo que debe saber sobre Marketing Farmacéutico, La visión de más de 40 expertos en el sector, Editorial Profit, España.
- Steinfatt, T. (1983). Comunicación Humana, Editorial Diana, México.
- Zarate, E. (2013). Comunicación Organizacional,
<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/comunicacion-organizacional-en-la-administracion.htm>

Anexo No: 1 Modelo de Encuesta de percepción

Encuesta de Percepción, Uso y Conocimiento de Complejo B Octubre de 2014 Encuesta a Usuarios															
Los resultados de la siguiente encuesta serán utilizados para fines académicos. Como podrá observar es totalmente anónima por lo que agradecemos su total sinceridad. De antemano muchas gracias por su tiempo.															
A.- Datos generales del encuestado															
A1.- Edad (años)	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 30px; text-align: center;">1</td><td>18-21</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>22-25</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td>26-29</td></tr> </table>	1	18-21	2	22-25	3	26-29								
1	18-21														
2	22-25														
3	26-29														
A2.- Género	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 30px; text-align: center;">1</td><td>Masculino</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Femenino</td></tr> </table>	1	Masculino	2	Femenino										
1	Masculino														
2	Femenino														
B.- Conocimiento general del Complejo B															
B1.- ¿Conoce Usted lo que es el complejo B?															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 30px; text-align: center;">1</td><td>Si</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>No</td></tr> </table>		1	Si	2	No										
1	Si														
2	No														
B2.- ¿Para qué sirve el complejo B?															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 30px; text-align: center;">1</td><td>Hepatitis</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Resaca (chuchaqui)</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td>Sistema nervioso</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4</td><td>Digestivo</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">5</td><td>Crecimiento de cabello, pelo y uñas</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">6</td><td>Otro: _____</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">7</td><td>Ninguno</td></tr> </table>		1	Hepatitis	2	Resaca (chuchaqui)	3	Sistema nervioso	4	Digestivo	5	Crecimiento de cabello, pelo y uñas	6	Otro: _____	7	Ninguno
1	Hepatitis														
2	Resaca (chuchaqui)														
3	Sistema nervioso														
4	Digestivo														
5	Crecimiento de cabello, pelo y uñas														
6	Otro: _____														
7	Ninguno														
C.- Conocimiento General del Complejo B Forma Comercial															
C1.- ¿Conoce Usted alguna de las siguientes marcas: Hepabionta, Simepar, Simarin o TomWas?															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 30px; text-align: center;">1</td><td>Si</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>No</td></tr> </table>		1	Si	2	No										
1	Si														
2	No														

C2.- ¿Para qué sirve este tipo de medicamentos?

1	Hepatitis
2	Resaca (chuchaqui)
3	Sistema nervioso
4	Mejorar digestión
5	Crecimiento de cabello, pelo y uñas
6	Otro: _____
7	Ninguno

C3.- ¿Ha utilizado alguna vez este tipo de medicamentos?

1	Si
2	No

C4.- ¿Con qué frecuencia los utiliza?

1	Diario
2	Semanal
3	Quincenal
4	Mensual
5	Trimestral
6	Semestral
7	Anual
8	Ninguno

C5.- ¿Recuerda alguna publicidad de este medicamento?

1	Si
2	No

C6.- Menciona la publicidad que recuerda

1 Hepab, 2 Simenpar, 3 Simarin, 4 TomWass, 5 Ninguno

C7.- ¿A que se encontraba asociada la publicidad que vio?

1	Hepatitis
2	Resaca (chuchaqui)
3	Sistema nervioso
4	Mejorar digestión
5	Crecimiento de cabello, pelo y uñas
6	Ninguno

C8.- Estos productos son de:

1	Prescripción Médica
2	Venta Libre

Anexo 2.- Entrevista a Juan Bueno, Gerente de Producto OTC de la Industria farmacéutica.

De: juan-carlos.bueno@boehringer-ingenelheim.com [mailto:juan-carlos.bueno@boehringer-ingenelheim.com]

Enviado el: martes, 11 de noviembre de 2014 18:18

Para: DAVILA Esteban ECU

Asunto: RE: entrevista

Estimado Esteban:

Adjunto respuestas a tus preguntas.

Slds
Juan

From: DAVILA Esteban ECU [mailto:Esteban.Davila@ferrero.com]

Sent: martes, 11 de noviembre de 2014 10:04

To: Bueno, Juan-Carlos BI-EC-Q

Subject: entrevista

¿Qué es el complejo B?

El complejo B es un grupo de vitaminas similares entre sí que en conjunto son beneficiosas para el funcionamiento del organismo y una mejor salud. Las vitaminas del complejo B son comúnmente utilizadas para mejorar el sistema inmunológico, el sistema nervioso, incrementar el metabolismo, aumentar el apetito, para la salud de las células, piel y músculos, incrementar la energía, mejorar la memoria y concentración. Específicamente en el caso de sus beneficios para el hígado son utilizadas por sus propiedades de desintoxicación y purificación, es decir facilitan la eliminación de toxinas, asimilación de alimentos y la digestión.

¿Cuál es el posicionamiento de complejo B desde el mercado de consumo

El complejo B se ha posicionado en el mercado de consumo principalmente como un medicamento que ayuda a mejorar el funcionamiento del hígado y a tener una mejor digestión especialmente después de consumir bebidas alcohólicas y alimentos pesados (altos en grasas).

¿Cuál es el target del complejo b?

Actualmente han proliferado las marcas y la promoción de medicamentos con complejo B para mejorar el funcionamiento del hígado e incluso la resaca, esto sumado a un precio promedio bajo

han hecho que su consumo sea extienda a todos los estratos. Sin embargo se puede considerar que su consumo como medida preventiva es mayor en personas de nivel socioeconómico AB y la promoción y publicidad de las mismas se ha enfocada en personas entre los 18 y 29 años.

¿Cuál es la razón de cambiar el enfoque de este producto?

Anteriormente el complejo B era principalmente utilizado bajo prescripción médica en caso de algún trastorno hepático como hepatitis e hígado graso, lo cual implicaba un consumo no permanente. En el país los malos hábitos alimenticios y el alto consumo de bebidas alcohólicas, por una gran parte de la población, dejaron al descubierto una necesidad de promocionar productos que ayuden a disminuir los efectos nocivos de este tipo de excesos sobre el organismo y principalmente sobre el hígado.

¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación que se utilizaron en complejo B cuando paso a ser un medicamento de consumo y cuál era su objetivo?

Los medicamentos con complejo B pasaron de ser recomendados por especialistas a ser comunicados en medios masivos como TV, radio, vía publica y en eventos públicos en donde el consumo de bebidas y comida era frecuente (conciertos y discotecas principalmente). El posicionamiento común que adoptaron la mayoría de competidores en la categoría se centró en el concepto de proteger el hígado antes, durante y después de comer o beber.

La publicidad masiva fue apoyada por una fuerte inversión en promoción, entrenamiento, publicidad y exhibición en los puntos de venta y canales de distribución. Los farmacéuticos y dependientes adoptaron rápidamente este concepto como foco para la recomendación de este tipo de medicamentos a sus clientes.

El objetivo general que se buscaba era introducir exitosamente el concepto preventivo de utilizar este tipo de medicamentos como protección hepática y su capacidad de disminuir el malestar después de beber y comer en exceso.

¿En la actualidad cuales son las estrategias de comunicación que se usan para este producto?

En la actualidad se ha mantenido el mismo concepto de promoción, sin embargo la inversión e intensidad de promoción de la categoría ha disminuido considerablemente, especialmente en medios masivos y se ha enfocado mayormente en promoción en los puntos de venta y se ha mantenido recordatorios a nivel de médicos. Esto se ha dado principalmente por la etapa de madurez de la categoría y por nuevas restricciones de comunicación.

Anexo 3.- Lista de valores en dólares y unidades, categoría hepatoprotectores.

Data List

Values

ATC III - Protect.hepatic.lipotrop [Filters: No]

Ecuador Privado - Sep/2014

			Values USD				[Sort]		Values UN			
			MAT sep-10	MAT sep-11	MAT sep-12	MAT sep-13	MAT sep-14	MAT sep-10	MAT sep-11	MAT sep-12	MAT sep-13	MAT sep-14
Acum (%)			14.680.865	18.019.094	19.357.151	18.753.317	20.065.919	3.313.432	3.629.633	3.888.491	3.578.168	3.662.832
1.	Kufer-q	30%	3.347.158	6.036.166	6.098.397	5.749.888	5.967.700	386.583	673.064	650.738	571.562	550.086
1.1.	Kufer-q Caps Recarga X 20	51%	1.026.542	2.990.603	3.727.668	3.815.182	3.019.196	87.514	261.245	330.678	320.479	253.471
1.2.	Kufer-q Caps Forte X 20	76%	2.320.616	3.045.563	2.370.729	1.934.705	1.528.870	299.069	411.819	320.060	251.083	199.750
1.3.	Kufer-q Caps Recarga X 30	92%	0	0	0	0	947.602	0	0	0	0	58.894
1.4.	Kufer-q Caps Forte X 30	97%	0	0	0	0	319.023	0	0	0	0	26.701
1.5.	Kufer-q Caps Ecv X 20	100%	0	0	0	0	153.010	0	0	0	0	11.270
2.	Simepar	42%	3.533.943	2.677.221	2.615.563	2.473.689	2.461.818	196.930	182.147	359.837	327.901	303.780
2.1.	Simepar Caps X 40	96%	208.157	323.577	2.038.486	2.365.642	2.366.397	22.428	37.178	267.928	279.949	263.753
2.2.	Simepar Caps X 10	100%	682	0	71.937	93.875	90.649	306	0	57.093	47.637	39.921
2.3.	Simepar Caps C/disp X 200	100%	3.052.977	2.135.604	445.248	14.160	4.772	71.683	52.740	10.933	311	106
2.4.	Simepar Caps X 12	100%	272.127	218.040	59.893	13	0	102.513	92.229	23.883	4	0
3.	Hepalve	53%	1.299.834	1.906.449	2.575.225	2.125.760	2.121.000	219.883	266.051	336.394	278.347	272.957
3.1.	Hepalve Caps Forte X 30	86%	1.109.742	1.642.365	2.215.243	1.803.505	1.820.035	215.162	258.314	322.012	270.960	266.699
3.2.	Hepalve Caps Forte X 200	100%	187.739	255.010	322.720	318.435	300.945	4.150	5.950	7.553	6.625	6.254
3.3.	Hepalve Caps X 30	100%	2.353	9.073	37.262	3.821	20	571	1.787	6.829	762	4
4.	Hepa-merz	63%	1.322.056	1.592.686	1.752.363	1.919.260	2.038.609	76.256	90.796	100.068	108.136	117.303
4.1.	Hepa-merz Gran Sobres 3 G 5 G X 10	100%	1.322.056	1.592.686	1.752.363	1.919.260	2.038.609	76.256	90.796	100.068	108.136	117.303
5.	Hepabionta	70%	1.257.620	1.283.032	1.447.973	1.337.767	1.494.975	1.180.384	1.134.368	1.224.804	1.121.667	1.165.493
5.1.	Hepabionta Grag X 50	60%	807.953	809.085	941.044	796.777	904.191	423.277	420.814	522.266	448.299	483.389
5.2.	Hepabionta Jer.pre.hypa 2 M X 1	83%	65.528	146.069	213.024	267.445	330.810	37.473	79.860	113.898	131.681	165.063
5.3.	Hepabionta Amp.j.des 2 M X 1	100%	384.139	327.878	293.905	273.544	259.975	719.634	633.694	588.640	541.687	517.041
6.	Hepagen B	74%	753.431	727.135	1.152.472	983.750	708.790	97.795	95.176	152.637	132.644	99.812
6.1.	Hepagen B Caps Complex X 30	100%	753.431	727.135	1.152.472	983.750	708.790	97.795	95.176	152.637	132.644	99.812
7.	Hepagen Q	76%	0	0	0	129.777	548.489	0	0	0	13.118	54.168
7.1.	Hepagen Q Caps X 20	100%	0	0	0	129.777	548.489	0	0	0	13.118	54.168
8.	Compensial	79%	154.747	134.318	243.477	348.458	474.411	16.108	13.966	20.701	29.504	39.847
8.1.	Compensial Caps 300 Mg X 50	100%	154.747	134.318	243.477	348.458	474.411	16.108	13.966	20.701	29.504	39.790
8.2.	Compensial Caps 300 Mg X 25	100%	0	0	0	0	250	0	0	0	0	57
9.	Simarin Q	81%	0	0	0	210.688	473.936	0	0	0	37.546	74.020
9.1.	Simarin Q Caps X 20	90%	0	0	0	209.437	424.272	0	0	0	37.259	67.008
9.2.	Simarin Q Caps Forte X 20	99%	0	0	0	0	45.295	0	0	0	0	6.010
9.3.	Simarin Q Caps X 10	100%	0	0	0	1.251	4.369	0	0	0	287	1.002
10.	Simarin Plus	83%	330.868	445.825	440.595	336.407	354.407	73.341	93.727	87.219	54.172	55.165
10.1.	Simarin Plus Caps X 40	96%	287.445	383.613	394.312	319.182	338.654	46.024	58.703	63.588	45.686	46.744
10.2.	Simarin Plus Caps X 10	100%	43.423	62.212	46.283	17.225	15.753	27.317	35.024	23.631	8.486	8.421
11.	Ornitax	85%	35.961	112.736	189.044	300.475	348.988	2.624	7.605	15.336	24.049	28.886
11.1.	Ornitax Polvo Sobres 5 G X 10	100%	35.961	112.736	189.044	300.475	348.988	2.624	7.605	15.336	24.049	28.886
12.	Bidica	86%	100.941	139.071	126.020	159.186	287.857	16.023	21.654	19.614	23.527	42.519
12.1.	Bidica Tabl 25 Mg X 20	100%	100.941	139.071	126.020	159.186	287.857	16.023	21.654	19.614	23.527	42.519
13.	Hepagen Forte	87%	0	0	0	68.240	275.812	0	0	0	11.284	44.986
13.1.	Hepagen Forte Caps X 20	100%	0	0	0	68.240	275.812	0	0	0	11.284	44.986
14.	Hepapront	89%	274.026	527.337	414.416	299.522	273.866	54.890	108.674	85.686	58.922	52.316
14.1.	Hepapront Caps X 20	86%	274.026	527.337	414.416	299.522	236.374	54.890	108.674	85.686	58.922	46.716
14.2.	Hepapront Caps X 30	100%	0	0	0	0	37.492	0	0	0	0	5.600
15.	Hepasil Q	90%	0	0	78.596	227.538	223.364	0	0	12.082	31.460	27.466
15.1.	Hepasil Q Caps 150 Mg X 30	100%	0	0	0	102.278	222.685	0	0	0	12.221	27.353
15.2.	Hepasil Q Caps 150 Mg X 24	100%	0	0	78.596	125.260	679	0	0	12.082	19.239	113
16.	Esencial	91%	287.962	317.067	287.057	222.882	215.074	53.038	59.333	53.601	42.850	33.493
16.1.	Esencial Caps X 30	66%	0	0	0	0	140.975	0	0	0	0	19.755
16.2.	Esencial Caps X 40 (fort)	100%	287.962	317.067	287.057	222.882	74.099	53.038	59.333	53.601	42.850	13.738
17.	Enzimac Q	92%	308.266	238.710	220.190	198.802	192.328	51.216	40.227	37.063	32.595	29.541
17.1.	Enzimac Q Caps 140 Mg X 20 (/10)	98%	308.266	238.710	220.190	198.802	188.241	51.216	40.227	37.063	32.595	29.188
17.2.	Enzimac Q Caps Forte 140 Mg X 20 (/50)	100%	0	0	0	0	4.088	0	0	0	0	353
18.	Hepagol	93%	337.457	318.249	246.302	215.352	180.039	115.944	70.876	53.381	45.683	37.153
18.1.	Hepagol Caps X 20	100%	337.457	318.249	246.302	215.352	180.039	115.944	70.876	53.381	45.683	37.153
19.	Hepacolin	94%	0	0	127	147.598	179.467	0	0	19	21.698	26.074
19.1.	Hepacolin Amp. Oral 10 Ml X 5	100%	0	0	127	147.598	179.467	0	0	19	21.698	26.074
20.	Acrosin B	95%	234.796	221.687	203.534	197.455	177.783	346.742	330.275	303.057	298.559	277.192
20.1.	Acrosin B Amp.j.des 2 Ml X 1	100%	234.796	221.687	203.534	197.455	177.783	346.742	330.275	303.057	298.559	277.192
21.	Kufer Q-c	95%	0	116.904	201.839	147.863	153.019	0	9.676	17.779	12.206	12.450
21.1.	Kufer Q-c Sobres E'erv 3.30 G X 20	100%	0	116.904	201.839	147.863	153.019	0	9.676	17.779	12.206	12.450
22.	Enzimol-q10	96%	91.893	121.629	110.856	109.322	123.296	18.955	25.091	22.979	21.662	24.556
22.1.	Enzimol-q10 Caps X 20	100%	91.893	121.629	110.856	109.322	123.296	18.955	25.091	22.979	21.662	24.556
23.	Sionex Q10	97%	45.192	110.834	96.862	87.436	115.168	6.430	15.143	14.313	13.519	19.076
23.1.	Sionex Q10 Tabl X 20	100%	45.192	110.834	96.862	87.436	115.168	6.430	15.143	14.313	13.519	19.076
24.	Hepatocyl	97%	76.426	74.179	90.280	80.445	100.951	38.442	37.955	46.752	40.140	52.656
24.1.	Hepatocyl Amp. 2 Ml X 5	62%	42.455	42.787	52.581	45.599	62.670	28.020	28.348	35.055	29.765	41.291

24.2.	Hepatocyl Tabl X 30	100%	33.972	31.391	37.699	34.846	38.281	10.422	9.607	11.697	10.375	11.365
25.	Higadan	98%	123.600	134.117	111.630	104.491	99.483	41.137	44.747	36.962	33.953	32.773
25.1.	Higadan Grag. X 50	100%	123.600	134.117	111.630	104.491	99.483	41.137	44.747	36.962	33.953	32.773
26.	Coenzima Q Plus	98%	320.007	289.505	146.886	111.371	82.603	160.497	146.915	75.104	53.398	40.398
26.1.	Coenzima Q Plus Caps X 10	99%	320.007	289.505	146.886	111.371	81.437	160.497	146.915	75.104	53.398	40.099
26.2.	Coenzima Q Plus Caps X 20	100%	0	0	0	0	1.166	0	0	0	0	299
27.	Hepalidin Forte	98%	51.508	62.989	70.907	59.879	68.624	26.027	32.080	35.941	29.266	34.187
27.1.	Hepalidin Forte Tabl X 20	100%	51.508	62.989	70.907	59.879	68.624	26.027	32.080	35.941	29.266	34.187
28.	Silimarina Genfar - gef	99%	29.994	38.349	46.487	55.695	62.789	19.004	24.220	27.064	28.397	32.053
28.1.	Silimarina Genfar Caps 150 Mg X 20	100%	29.994	38.349	46.487	55.695	62.789	19.004	24.220	27.064	28.397	32.053
29.	Silimarina+compl.b - I3v	99%	22.707	36.089	64.448	71.292	42.078	3.992	5.163	10.256	9.758	5.564
29.1.	Silimarina+compl.b Caps X 60	97%	20.987	34.405	56.482	67.172	40.817	3.132	4.383	7.152	8.546	5.193
29.2.	Silimarina+compl.b Caps X 20	100%	1.720	1.684	7.966	4.121	1.261	860	780	3.104	1.212	371
30.	Silime Compuesto	99%	41.627	39.789	34.099	31.011	31.052	12.073	11.693	9.975	9.084	9.119
30.1.	Silime Compuesto Grag. X 50	100%	41.627	39.789	34.099	31.011	31.052	12.073	11.693	9.975	9.084	9.119
31.	Lipositol	99%	30.449	38.869	42.366	37.334	28.026	7.321	9.414	10.214	8.392	6.448
31.1.	Lipositol Caps.fte Q10 X 30	75%	17.698	24.730	31.106	28.547	21.121	3.572	5.119	6.609	5.715	4.318
31.2.	Lipositol Caps X 40	100%	12.751	14.140	11.280	8.787	6.905	3.749	4.295	3.605	2.677	2.130
32.	Hepasil Forte	99%	84.050	57.133	63.838	55.837	26.896	17.010	8.696	7.270	6.247	3.515
32.1.	Hepasil Forte Caps 150 Mg X 30	97%	0	0	0	6.781	26.036	0	0	0	857	3.419
32.2.	Hepasil Forte Caps 150 Mg X 36	100%	0	29.997	63.666	48.973	860	0	3.251	7.240	5.376	96
32.3.	Hepasil Forte Caps 150 Mg X 20	100%	84.050	27.136	172	84	0	17.010	5.445	30	14	0
33.	Necroxil	99%	0	0	0	305	23.226	0	0	0	20	1.523
33.1.	Necroxil Tabl 500 Mg X 10	100%	0	0	0	305	23.226	0	0	0	20	1.523
34.	Hepatocyl Forte	100%	0	3.860	13.394	19.786	23.008	0	2.590	8.883	12.332	14.617
34.1.	Hepatocyl Forte Amp. 3 Ml X 1	100%	0	3.860	13.394	19.786	23.008	0	2.590	8.883	12.332	14.617
35.	Acrosil	100%	34.478	28.066	21.611	33.426	22.795	5.724	5.426	4.869	7.037	5.323
35.1.	Acrosil Caps X 50	100%	34.478	28.066	21.611	33.426	22.795	5.724	5.426	4.869	7.037	5.323
36.	Vitacose	100%	28.313	27.990	22.614	15.520	20.901	47.426	39.878	27.599	14.100	29.691
36.1.	Vitacose Amp. 2 Ml X 1	63%	24.290	21.363	13.789	4.744	13.180	44.695	35.762	22.252	7.383	23.553
36.2.	Vitacose Grag. X 30	100%	4.023	6.627	8.825	10.776	7.722	2.731	4.116	5.347	6.717	6.138
37.	Hephor	100%	3.991	15.776	23.632	26.105	13.747	549	2.568	3.867	4.176	2.267
37.1.	Hephor Caps X 30	100%	3.991	15.776	23.632	26.105	13.747	549	2.568	3.867	4.176	2.267
38.	Orquisil	100%	21.324	23.751	20.014	17.102	9.952	3.550	3.975	3.434	2.709	1.219
38.1.	Orquisil Caps X 40	100%	21.324	23.751	20.014	17.102	9.952	3.550	3.975	3.434	2.709	1.219
39.	Inmax	100%	20.887	52.921	30.624	11.120	7.971	1.203	3.040	1.759	661	531
39.1.	Inmax Caps X 30	100%	20.887	52.921	30.624	11.120	7.971	1.203	3.040	1.759	661	531
40.	Silimax	100%	16.515	17.351	16.301	2.169	3.528	2.730	2.930	2.688	333	726
40.1.	Silimax Tabl 140 Mg X 20 (/10)	100%	16.515	17.351	16.301	2.169	3.528	2.730	2.930	2.688	333	726
41.	Hepasil Compuesto	100%	22.975	13.769	14.754	13.574	2.802	6.332	4.430	4.906	3.900	743
41.1.	Hepasil Compuesto Caps X 24	100%	22.975	13.769	14.754	13.574	2.802	6.332	4.430	4.906	3.900	743
42.	Silime	100%	1.463	1.322	1.246	1.763	1.873	423	342	317	446	471
42.1.	Silime Tabl 70 Mg X 50	100%	1.463	1.322	1.246	1.763	1.873	423	342	317	446	471
43.	Hepatop	100%	0	0	466	0	1.576	0	0	83	0	281
43.1.	Hepatop Caps X 30	100%	0	0	466	0	1.576	0	0	83	0	281
44.	Complezil	100%	0	0	80	587	1.165	0	0	16	136	287
44.1.	Complezil Caps X 40	100%	0	0	80	587	1.165	0	0	16	136	287
45.	Hepa B	100%	0	2.084	10.663	4.542	535	0	285	1.594	641	79
45.1.	Hepa B Tabl Recub. X 40	100%	0	2.084	10.663	4.542	535	0	285	1.594	641	79
46.	Simarin B	100%	0	204	96	274	89	0	29	14	41	12
46.1.	Simarin B Caps X 40	100%	0	204	96	274	89	0	29	14	41	12
47.	Silimarina+coenzim	100%	0	0	0	0	42	0	0	0	0	9
47.1.	Silimarina+coenzim Caps 30 Mg 170 Mg X 20	100%	0	0	0	0	42	0	0	0	0	9
48.	Acrosil Forte	100%	16.471	14.177	8.897	2.554	8	2.705	2.259	1.460	372	1
48.1.	Acrosil Forte Caps 140 Mg X 20	100%	16.471	14.177	8.897	2.554	8	2.705	2.259	1.460	372	1
49.	Hepalidin	100%	2.330	52	11	19	0	1.971	48	10	18	0
49.1.	Hepalidin Caps 70 Mg X 20	0%	2.330	52	11	19	0	1.971	48	10	18	0
50.	Actibil	100%	15.602	19.697	902	0	0	2.174	3.101	146	0	0
50.1.	Actibil Caps X 30	0%	15.602	19.697	902	0	0	2.174	3.101	146	0	0

(*)

Anexo 4.- Lista de lanzamientos, categoría de hepatoprotectores.

Data List

ATC III (IMS Struct) A05B

Ecuador Privado - Sep/2014

		ATC IV (IMS Struct)	Launches by Month (Pack)
1.	Kufer-q	(1) A05B0	2002/11 - 2009/05 - 2014/03 - 2014/06
1.1.	Kufer-q Caps Recarga X 20	(1) A05B0	2009/05
1.2.	Kufer-q Caps Forte X 20	(1) A05B0	2002/11
1.3.	Kufer-q Caps Recarga X 30	(1) A05B0	2014/03
1.4.	Kufer-q Caps Forte X 30	(1) A05B0	2014/06
1.5.	Kufer-q Caps Ecv X 20	(1) A05B0	2014/06
2.	Simepar	(1) A05B0	1981/12 - 2005/10 - 2007/01 - 2008/03
2.1.	Simepar Caps X 40	(1) A05B0	1981/12
2.2.	Simepar Caps X 10	(1) A05B0	2005/10
2.3.	Simepar Caps C/disp X 200	(1) A05B0	2007/01
2.4.	Simepar Caps X 12	(1) A05B0	2008/03
3.	Hepalive	(1) A05B0	2008/02 - 2009/02 - 2009/10
3.1.	Hepalive Caps Forte X 30	(1) A05B0	2008/02
3.2.	Hepalive Caps Forte X 200	(1) A05B0	2009/10
3.3.	Hepalive Caps X 30	(1) A05B0	2009/02
4.	Hepa-merz	(1) A05B0	2004/04
4.1.	Hepa-merz Gran Sobres 3 G 5 G X 10	(1) A05B0	2004/04
5.	Hepabionta	(1) A05B0	1111/01 - 1986/09 - 2010/06
5.1.	Hepabionta Grag. X 50	(1) A05B0	1986/09
5.2.	Hepabionta Jer.pre.hypa 2 MI X 1	(1) A05B0	2010/06
5.3.	Hepabionta Amp.j.des 2 MI X 1	(1) A05B0	1111/01
6.	Hepagen B	(1) A05B0	2007/03
6.1.	Hepagen B Caps Complex X 30	(1) A05B0	2007/03
7.	Hepagen Q	(1) A05B0	2013/05
7.1.	Hepagen Q Caps X 20	(1) A05B0	2013/05
8.	Compensial	(1) A05B0	2002/04 - 2013/12
8.1.	Compensial Caps 300 Mg X 50	(1) A05B0	2002/04
8.2.	Compensial Caps 300 Mg X 25	(1) A05B0	2013/12
9.	Simarin Q	(1) A05B0	2012/10 - 2013/05 - 2014/07
9.1.	Simarin Q Caps X 20	(1) A05B0	2012/10
9.2.	Simarin Q Caps Forte X 20	(1) A05B0	2014/07
9.3.	Simarin Q Caps X 10	(1) A05B0	2013/05
10.	Simarin Plus	(1) A05B0	2008/07
10.1.	Simarin Plus Caps X 40	(1) A05B0	2008/07
10.2.	Simarin Plus Caps X 10	(1) A05B0	2008/07
11.	Ornitax	(1) A05B0	2008/06
11.1.	Ornitax Polvo Sobres 5 G X 10	(1) A05B0	2008/06
12.	Bidica	(1) A05B0	2005/01
12.1.	Bidica Tabl 25 Mg X 20	(1) A05B0	2005/01
13.	Hepagen Forte	(1) A05B0	2013/05

13.1.	Hepagen Forte Caps X 20	(1) A05B0	2013/05
14.	Hepapront	(1) A05B0	2005/01 - 2014/06
14.1.	Hepapront Caps X 20	(1) A05B0	2005/01
14.2.	Hepapront Caps X 30	(1) A05B0	2014/06
15.	Hepasil Q	(1) A05B0	2012/01 - 2013/03
15.1.	Hepasil Q Caps 150 Mg X 30	(1) A05B0	2013/03
15.2.	Hepasil Q Caps 150 Mg X 24	(1) A05B0	2012/01
16.	Esencial	(1) A05B0	1979/09 - 2014/01
16.1.	Esencial Caps X 30	(1) A05B0	2014/01
16.2.	Esencial Caps X 40 (fort)	(1) A05B0	1979/09
17.	Enzimac Q	(1) A05B0	2007/09 - 2014/09
17.1.	Enzimac Q Caps 140 Mg X 20 (/10)	(1) A05B0	2007/09
17.2.	Enzimac Q Caps Forte 140 Mg X 20 (/50)	(1) A05B0	2014/09
18.	Hepagol	(1) A05B0	2003/04
18.1.	Hepagol Caps X 20	(1) A05B0	2003/04
19.	Hepacolin	(1) A05B0	2012/07
19.1.	Hepacolin Amp. Oral 10 MI X 5	(1) A05B0	2012/07
20.	Acrosin B	(1) A05B0	1987/06
20.1.	Acrosin B Amp.j.des 2 MI X 1	(1) A05B0	1987/06
21.	Kufer Q-c	(1) A05B0	2011/03
21.1.	Kufer Q-c Sobres Eferv 3.30 G X 20	(1) A05B0	2011/03
22.	Enzimol-q10	(1) A05B0	2008/05
22.1.	Enzimol-q10 Caps X 20	(1) A05B0	2008/05
23.	Sionex Q10	(1) A05B0	2007/10
23.1.	Sionex Q10 Tabl X 20	(1) A05B0	2007/10
24.	Hepatocyl	(1) A05B0	1990/12 - 1998/05
24.1.	Hepatocyl Amp. 2 MI X 5	(1) A05B0	1990/12
24.2.	Hepatocyl Tabl X 30	(1) A05B0	1998/05
25.	Higadan	(1) A05B0	2006/09
25.1.	Higadan Grag. X 50	(1) A05B0	2006/09
26.	Coenzima Q Plus	(1) A05B0	2009/04 - 2014/09
26.1.	Coenzima Q Plus Caps X 10	(1) A05B0	2009/04
26.2.	Coenzima Q Plus Caps X 20	(1) A05B0	2014/09
27.	Hepalidin Forte	(1) A05B0	2006/01
27.1.	Hepalidin Forte Tabl X 20	(1) A05B0	2006/01
28.	Silimarina Genfar - gef	(1) A05B0	1995/12
28.1.	Silimarina Genfar Caps 150 Mg X 20	(1) A05B0	1995/12
29.	Silimarina+compl.b - l3v	(1) A05B0	2005/05
29.1.	Silimarina+compl.b Caps X 60	(1) A05B0	2005/05
29.2.	Silimarina+compl.b Caps X 20	(1) A05B0	2005/05
30.	Silime Compuesto	(1) A05B0	1999/10
30.1.	Silime Compuesto Grag. X 50	(1) A05B0	1999/10
31.	Lipositol	(1) A05B0	1996/03 - 2009/09
31.1.	Lipositol Caps.fte Q10 X 30	(1) A05B0	2009/09
31.2.	Lipositol Caps X 40	(1) A05B0	1996/03
32.	Hepasil Forte	(1) A05B0	2001/04 - 2011/01 - 2013/05
32.1.	Hepasil Forte Caps 150 Mg X 30	(1) A05B0	2013/05
32.2.	Hepasil Forte Caps 150 Mg X 36	(1) A05B0	2011/01
32.3.	Hepasil Forte Caps 150 Mg X 20	(1) A05B0	2001/04
33.	Necroxil	(1) A05B0	2013/09

33.1.	Necroxil Tabl 500 Mg X 10	(1) A05B0	2013/09
34.	Hepatocyl Forte	(1) A05B0	2011/01
34.1.	Hepatocyl Forte Amp. 3 MI X 1	(1) A05B0	2011/01
35.	Acrosil	(1) A05B0	1987/06
35.1.	Acrosil Caps X 50	(1) A05B0	1987/06
36.	Vitacose	(1) A05B0	2002/05
36.1.	Vitacose Amp. 2 MI X 1	(1) A05B0	2002/05
36.2.	Vitacose Grag. X 30	(1) A05B0	2002/05
37.	Hephor	(1) A05B0	2008/12
37.1.	Hephor Caps X 30	(1) A05B0	2008/12
38.	Orquisil	(1) A05B0	2003/07
38.1.	Orquisil Caps X 40	(1) A05B0	2003/07
39.	Inmax	(1) A05B0	2009/03
39.1.	Inmax Caps X 30	(1) A05B0	2009/03
40.	Silimax	(1) A05B0	2009/01
40.1.	Silimax Tabl 140 Mg X 20 (/10)	(1) A05B0	2009/01
41.	Hepasil Compuesto	(1) A05B0	1988/01
41.1.	Hepasil Compuesto Caps X 24	(1) A05B0	1988/01
42.	Silime	(1) A05B0	1985/09
42.1.	Silime Tabl 70 Mg X 50	(1) A05B0	1985/09
43.	Hepatop	(1) A05B0	2006/06
43.1.	Hepatop Caps X 30	(1) A05B0	2006/06
44.	Complezil	(1) A05B0	2012/03
44.1.	Complezil Caps X 40	(1) A05B0	2012/03
45.	Hepa B	(1) A05B0	2010/10
45.1.	Hepa B Tabl Recub. X 40	(1) A05B0	2010/10
46.	Simarin B	(1) A05B0	2007/02
46.1.	Simarin B Caps X 40	(1) A05B0	2007/02
47.	Silimarina+coenzim	(1) A05B0	2014/09
47.1.	Silimarina+coenzim Caps 30 Mg 170 Mg X 20	(1) A05B0	2014/09
48.	Acrosil Forte	(1) A05B0	2004/07
48.1.	Acrosil Forte Caps 140 Mg X 20	(1) A05B0	2004/07
49.	Hepalidin	(1) A05B0	2004/10
49.1.	Hepalidin Caps 70 Mg X 20	(1) A05B0	2004/10
50.	Actibil	(1) A05B0	2009/06
50.1.	Actibil Caps X 30	(1) A05B0	2009/06

Anexo 5.- Lista de valores en dólares y unidades, total mercado farmacéutico.

Data List

Values

Total Market [Filters: No]

Ecuador Privado - Sep2015

	Values USD					[Sort]	Values UN				
	MAT sep-10	MAT sep-11	MAT sep-12	MAT sep-13	MAT sep-14		MAT sep-10	MAT sep-11	MAT sep-12	MAT sep-13	MAT sep-14
	928.804.943	1.054.920.996	1.118.417.432	1.194.053.873	1.278.724.577		184.834.145	200.611.203	209.515.533	211.630.438	218.329.955
1. Roemmers	36.297.751	42.155.071	47.153.465	51.577.415	58.915.303		5.318.515	5.853.888	6.450.112	6.684.874	7.262.134
2. Bayer	48.241.125	54.204.551	53.617.877	53.903.139	55.414.246		10.867.982	11.555.350	11.531.950	12.125.455	12.207.431
3. Abbott	35.858.175	41.173.362	44.893.153	50.027.178	53.126.858		5.676.784	6.155.031	6.463.872	6.694.367	6.119.715
4. Medicamenta	24.717.862	28.649.937	33.596.793	38.171.316	43.628.513		3.319.092	3.680.551	4.232.480	4.610.629	4.955.766
5. Pfizer	42.513.175	46.425.372	45.054.323	43.208.093	43.554.997		3.358.145	3.508.728	3.308.255	2.897.761	2.721.771
6. Glaxosmithkline	34.356.937	36.912.881	36.852.909	39.815.425	40.572.966		4.815.247	5.208.858	4.925.045	4.767.244	4.800.822
7. Merck	29.892.923	32.988.203	34.508.128	36.403.173	40.496.677		8.306.955	8.656.810	9.004.501	8.881.449	8.482.018
8. Nestle	24.826.103	30.742.398	32.669.870	36.113.468	40.030.519		3.303.140	3.995.266	4.286.201	4.334.096	4.438.745
9. Boehringer Ing	31.654.373	34.453.994	34.113.039	36.024.272	38.558.865		5.342.664	5.530.922	5.196.236	5.271.241	5.331.542
10. Schering-plough	33.394.828	34.548.928	34.821.559	36.812.920	36.814.128		6.436.778	6.459.818	6.476.218	6.616.168	6.366.544
11. Sanofi	26.002.907	29.240.444	31.376.370	33.189.544	35.822.301		3.686.325	3.905.682	4.156.436	4.319.493	4.423.432
12. Bago	19.149.419	23.439.789	27.151.102	28.639.274	32.583.273		2.769.367	3.111.824	3.551.998	3.486.512	3.856.710
13. Novartis Pharma	26.084.965	30.990.293	31.198.319	31.206.930	31.948.970		2.175.027	2.348.814	2.328.539	2.077.435	1.903.434
14. Merck Sharp Dohme	22.952.590	25.495.688	27.589.061	28.213.023	28.537.713		967.341	987.907	1.078.368	1.065.499	1.026.036
15. Mead Johnson Nutri	10.991.540	14.640.673	19.087.575	25.524.674	26.731.960		1.263.494	1.471.100	1.606.942	1.781.322	1.635.905
16. Life	20.843.300	24.010.830	26.610.529	29.447.855	26.138.055		8.518.639	9.161.776	9.304.288	7.832.288	7.617.196
17. Siegfried Iip	21.815.394	21.213.523	22.367.036	24.891.754	25.992.464		4.569.522	4.394.816	4.866.931	5.372.011	5.462.123
18. Grunenthal	23.420.505	25.292.107	24.017.034	24.128.149	24.354.357		5.129.624	5.238.124	5.070.652	4.807.933	4.805.329
19. Farma Del Ecuador	16.546.674	17.428.401	18.544.474	18.779.006	21.544.504		3.091.459	3.235.288	3.504.743	3.562.282	3.701.744
20. McKesson	16.388.064	18.034.496	18.982.311	17.942.093	17.781.167		8.608.818	8.955.412	8.591.435	6.654.691	6.399.265
21. Aspen	7.950.236	10.535.031	12.361.332	15.057.860	17.543.296		918.772	1.109.914	1.141.665	1.212.336	1.175.678
22. Acromax	8.797.001	9.615.237	10.902.130	13.892.225	17.263.648		3.928.079	4.072.589	4.319.547	4.862.807	5.506.084
23. La Sante	9.959.399	10.980.158	12.924.713	14.408.366	16.504.884		3.709.560	4.224.483	5.040.814	5.549.075	6.276.181
24. Roche Pharma	17.163.990	19.147.712	19.199.021	17.628.946	15.312.919		1.621.516	1.718.243	1.769.168	1.702.479	1.578.535
25. Genommalab Ecuado	7.058.382	8.216.252	8.368.613	11.670.089	14.635.932		866.345	1.109.478	1.099.682	1.575.089	2.002.365
26. Saval	9.553.119	11.363.851	12.825.404	13.786.788	14.477.834		2.009.338	2.338.686	2.588.407	2.636.626	2.706.841
27. Genfar	12.924.752	14.591.774	14.987.853	14.954.150	14.318.848		7.410.852	8.078.442	8.336.550	8.180.919	7.839.402
28. Chalver	9.465.400	9.060.247	8.480.369	12.664.309	14.119.731		2.280.276	2.157.992	1.968.667	2.747.106	2.747.392
29. Laboratorio Sandoz	11.127.706	12.487.191	12.789.170	13.768.418	13.490.080		2.532.132	2.833.189	2.860.470	2.798.002	2.466.247
30. Prophar S.a	6.251.078	7.870.159	9.735.041	11.175.608	13.482.289		1.813.169	2.258.120	2.705.355	2.915.848	3.566.287
31. Julpharma	6.919.040	8.094.299	8.429.835	9.779.293	13.396.101		1.165.850	1.414.793	1.466.504	1.679.471	2.398.378
32. Siegfried Dp	7.393.139	8.637.748	9.883.982	10.841.615	13.087.640		879.780	939.707	1.001.130	1.038.606	1.201.838
33. Lab.biogenet S.a	9.398.070	14.207.386	13.685.330	12.143.143	12.004.038		1.305.188	1.862.240	1.726.318	1.427.665	1.273.894
34. Johnson Johnson	8.770.896	9.922.071	10.534.738	9.846.346	10.268.128		3.339.401	3.616.378	3.639.492	3.045.068	2.936.339
35. Acino Pharma Ag	9.873.571	9.812.716	10.199.003	9.387.664	9.835.407		1.316.409	1.365.041	1.606.455	1.500.390	1.565.357
36. Lamosan	4.023.113	5.230.177	6.614.652	7.810.263	9.721.983		1.725.745	2.108.312	2.332.481	2.509.845	2.948.773
37. Alcon	6.819.941	7.884.509	8.609.412	9.426.066	9.693.986		775.456	863.713	906.372	939.972	936.352
38. Ordesa	4.817.459	5.644.976	6.883.710	8.670.978	9.302.530		467.743	515.177	561.633	687.996	690.743
39. Astrazeneca	6.854.015	7.706.847	7.747.743	8.630.687	9.224.495		341.282	320.718	324.914	361.532	430.726
40. Siegfried Ny	6.639.988	7.930.314	8.539.950	8.881.463	9.067.585		1.913.133	2.242.890	2.381.115	2.397.792	2.473.427
41. Novartis Consumer	10.425.361	10.544.395	12.791.054	10.224.284	8.655.480		2.007.350	1.864.747	2.071.504	1.677.381	1.379.221
42. Rordome Pharma	4.680.821	4.864.160	5.797.588	6.553.688	8.233.623		834.742	903.411	1.097.412	1.139.370	1.277.728
43. Cormin	6.751.256	7.496.705	6.269.551	6.372.388	7.523.171		1.223.622	1.412.315	1.175.845	1.137.923	1.293.180
44. Rowe	3.967.952	4.154.301	5.162.718	6.558.602	7.367.774		657.684	672.463	795.368	965.511	959.378
45. Pharmabrand	3.246.179	3.592.727	3.912.258	4.894.302	7.050.256		774.977	812.175	856.276	969.042	1.495.441
46. Zambon	3.900.651	5.094.817	5.573.317	6.177.640	6.905.831		537.299	614.057	679.202	728.279	786.868
47. Takeda	4.254.351	5.127.670	5.234.003	4.942.112	6.637.254		284.246	320.219	339.981	311.253	433.463
48. Ecu	4.589.353	4.717.657	4.990.888	5.745.413	6.469.170		3.288.400	3.332.420	3.340.962	3.786.437	4.220.639
49. Gutis	3.366.193	4.379.948	4.859.396	5.448.648	6.398.586		907.126	1.206.662	1.340.832	1.448.592	1.669.759
50. Abi Pharma	5.330.215	5.522.972	5.468.487	5.655.363	6.104.295		973.495	1.051.087	1.066.880	1.023.267	1.048.422
51. Vifor Internaciona	4.949.668	5.154.920	5.505.616	5.333.748	5.679.829		410.219	428.460	447.792	442.953	479.536
52. Laboratorios Stein	2.176.329	3.392.819	3.811.058	4.715.319	5.665.176		242.617	380.427	423.682	524.947	661.650
53. Om Pharma	4.734.697	5.076.597	5.325.464	5.263.458	5.583.552		423.198	471.445	524.404	539.408	590.919
54. Nutricia	2.670.225	3.078.846	3.611.324	4.550.957	5.577.541		471.944	500.184	551.707	542.654	578.013
55. Ariston	4.569.409	5.110.467	4.327.807	4.464.136	5.541.152		1.482.195	1.685.453	1.543.889	1.501.559	1.908.282
56. Beiersdorf	3.063.623	3.441.824	4.521.415	5.420.017	5.415.461		343.728	395.868	490.929	538.871	521.939
57. Servier	4.159.115	4.568.024	5.032.223	5.301.445	5.267.777		281.160	282.085	302.468	302.685	306.006
58. Dywepro	3.252.710	3.856.368	4.303.026	4.549.518	4.924.163		1.388.499	1.510.290	1.559.540	1.523.867	1.711.786
59. Lilly	3.133.556	3.834.000	4.512.931	4.850.960	4.919.041		193.928	233.357	257.544	251.362	240.769
60. Recalcine	4.507.794	5.585.000	6.286.604	6.402.141	4.465.052		774.025	895.779	949.292	961.189	647.581
61. Rocnar	5.820.226	7.208.110	7.330.346	7.251.871	4.102.330		1.088.186	1.296.341	1.378.830	1.367.652	767.594
62. Tecnquimicas	1.852.670	2.521.728	3.273.146	3.430.000	3.984.314		752.861	932.786	1.212.427	1.227.976	1.427.334
63. Genamerica	2.740.407	3.430.609	3.565.771	3.924.357	3.947.981		1.339.829	1.473.054	1.447.582	1.344.196	1.320.864
64. Roche Diagnostico	2.139.728	2.582.873	2.980.088	3.323.802	3.943.564		92.402	110.461	116.926	129.816	154.682
65. Janssen-cilag	5.493.271	5.686.066	4.365.737	4.442.313	3.937.184		1.089.836	1.075.742	979.647	898.765	463.088
66. Menarini	2.281.847	2.670.730	2.963.855	3.237.915	3.762.486		387.934	434.007	489.401	535.814	590.866
67. Bansa	1.553.050	1.718.160	2.235.885	2.736.018	3.683.421		721.779	784.108			

77.	Neumobiotics	5.792.766	6.207.632	6.345.825	6.055.211	3.086.497	1.283.284	1.305.463	1.403.267	1.342.975	689.124
78.	Bioderma	1.720.303	2.055.199	2.234.336	2.455.853	3.016.793	94.437	106.600	100.755	102.944	125.575
79.	Bi Farma	1.763.263	1.902.548	2.444.301	2.785.816	3.007.869	1.893.266	1.930.094	2.073.801	2.330.928	2.472.615
80.	Dipharma Group	1.326.704	1.784.890	1.744.267	2.171.551	2.871.468	251.213	312.758	316.194	419.091	620.414
81.	Allergan	1.830.112	1.891.053	2.040.805	2.407.258	2.831.562	273.184	285.949	306.850	384.423	466.248
82.	Medigener	0	380.922	2.143.405	2.456.478	2.596.175	0	363.374	1.578.701	1.630.795	1.811.905
83.	Dr.lazar	1.110.720	1.366.299	1.697.378	2.099.716	2.516.974	143.357	181.494	247.495	288.878	355.766
84.	Sankyo Pharma	1.851.883	2.215.136	2.392.518	2.364.516	2.470.156	220.359	255.570	268.154	267.401	281.890
85.	Roddome Vitacare	1.880.562	1.928.294	1.806.574	1.943.256	2.412.880	741.813	805.053	844.194	965.459	1.082.677
86.	Baxter	77.875	164.419	426.086	1.634.213	2.411.762	80.331	171.292	419.009	1.542.449	2.312.844
87.	Axcan Pharma	1.845.771	1.851.454	1.911.554	1.928.095	2.409.127	274.927	273.406	289.643	292.887	381.771
88.	Galderma	1.748.621	1.783.092	2.095.435	2.268.258	2.392.598	117.066	120.022	130.802	135.262	138.616
89.	Vitabiotics	1.936.080	1.809.994	2.088.847	2.126.807	2.234.787	223.285	207.685	231.994	241.439	258.037
90.	Carvagu	1.310.581	1.913.471	2.623.596	2.232.435	2.203.989	222.521	267.700	343.679	293.582	282.990
91.	K2 Pharmacare	3.658.045	4.114.140	4.460.114	4.380.114	2.157.786	775.619	856.585	939.081	856.691	374.157
92.	Gynopharm	2.785.334	3.297.911	4.025.809	3.937.482	2.079.446	360.173	484.443	620.759	601.185	323.162
93.	Drugtech	3.101.333	3.823.945	4.078.854	4.520.983	2.033.769	193.549	226.752	240.207	257.904	110.618
94.	Bio Industria	935.155	1.182.418	1.517.803	1.859.866	2.028.700	360.304	322.437	354.450	431.188	445.100
95.	Baselpharma	533.530	789.427	1.130.579	1.411.172	2.013.223	111.942	162.419	227.889	282.897	377.866
96.	Pasteur	1.084.675	2.194.307	1.481.260	1.671.926	1.915.693	100.812	239.655	149.299	153.291	157.457
97.	H G	1.186.646	1.506.393	1.712.529	1.560.225	1.886.894	786.557	945.346	1.058.519	913.522	1.067.670
98.	Baliarda	408.997	708.667	989.994	1.211.850	1.827.764	31.923	59.879	87.840	96.465	139.936
99.	Newport	1.275.690	1.430.697	1.593.204	1.660.956	1.794.264	119.193	137.464	149.440	163.511	179.408
100.	Neo Farmaco	1.046.063	1.218.042	1.408.569	1.333.034	1.761.776	455.476	539.294	620.614	574.562	716.338
101.	Berkanafarma	0	0	95.213	948.011	1.726.809	0	0	4.922	42.788	94.978
102.	Itachem	761.553	832.019	918.661	1.215.033	1.709.767	203.790	201.256	219.594	310.554	439.499
103.	Sieglfried Mt	1.330.803	2.078.536	1.602.936	1.587.263	1.692.536	103.183	148.019	116.657	111.448	128.817
104.	Swiss & North Grou	1.024.060	1.150.585	1.210.357	1.398.055	1.670.556	184.077	221.594	231.616	232.789	270.399
105.	Eurostaga S.a	640.399	866.464	1.085.693	1.220.917	1.528.614	79.508	114.787	135.278	147.362	182.224
106.	Provenco	1.117.015	1.293.592	1.391.054	1.430.534	1.527.604	792.111	806.041	945.535	893.621	874.593
107.	Italfarma	841.717	1.003.093	1.133.382	1.303.670	1.477.102	311.890	288.618	281.020	296.913	331.663
108.	G M	637.257	890.264	868.003	933.153	1.419.087	469.695	605.658	593.018	611.167	806.951
109.	Isispharma	579.649	969.700	1.219.842	1.274.043	1.413.659	46.174	70.714	78.837	77.541	78.513
110.	Vita Beauty	901.716	1.263.691	1.090.113	1.136.345	1.347.592	153.145	205.346	189.307	195.421	228.652
111.	Glenmark	324.548	691.638	1.164.858	1.230.584	1.331.813	55.020	134.313	193.158	199.739	197.570
112.	Garden House	740.848	933.428	1.095.186	1.249.169	1.279.188	150.347	182.783	214.974	233.833	230.083
113.	Chiesi Espana	294.746	447.957	618.234	949.006	1.269.041	27.639	37.712	52.158	81.048	110.876
114.	Dr. Falk Pharma	951.817	1.081.902	1.244.299	1.206.613	1.259.780	59.413	67.752	74.887	69.810	75.372
115.	Kronos	1.325.834	1.358.638	1.301.405	1.331.473	1.195.593	828.571	872.841	886.480	798.326	800.758
116.	Sanderson	318.916	429.035	700.367	887.887	1.163.629	75.256	99.018	149.185	200.250	234.450
117.	Ropsohn	881.692	1.012.332	1.228.301	1.146.883	1.119.180	262.709	285.678	340.138	314.499	289.473
118.	Sulphar	893.394	1.062.884	1.018.099	1.189.645	1.029.782	69.280	73.507	67.938	70.992	61.696
119.	Gilbert	0	67.394	513.662	798.093	1.024.916	0	9.600	72.069	113.465	143.064
120.	Gelcaps	55.710	81.015	335.856	728.554	1.018.223	14.594	11.646	17.374	148.747	198.185
121.	Seres	39.022	19.846	35.421	259.213	943.502	11.404	5.343	8.884	49.290	161.545
122.	Interfarma Corpor.	948.945	1.035.807	1.426.362	1.214.642	936.091	112.994	118.631	173.624	151.060	117.859
123.	Laboratorio Bussie	386.657	585.789	563.548	655.907	882.324	52.629	82.198	80.947	90.097	125.014
124.	Ciba Vision	812.529	969.331	1.012.208	980.950	837.793	120.687	126.971	138.832	133.928	103.237
125.	Rowa	305.290	403.524	472.864	637.976	835.023	24.563	32.700	37.506	49.049	64.551
126.	Lundbeck	526.160	658.037	744.993	666.550	822.972	18.197	22.270	25.356	22.445	27.887
127.	Temis Lotalo	41.312	152.665	342.800	516.500	790.694	2.158	8.422	20.205	34.160	57.266
128.	Cardiopharm	1.019.262	1.348.361	1.454.768	1.617.058	710.894	66.836	84.215	91.845	98.821	40.249
129.	Psicofarma	112.548	166.780	349.207	441.867	695.546	14.936	25.600	66.738	74.459	113.160
130.	Ferre	646.927	681.339	764.148	792.855	685.302	99.550	111.382	120.815	117.597	111.674
131.	U.s.pharm S.a	274.919	307.719	361.309	491.047	683.886	37.078	41.880	43.714	53.322	73.178
132.	Bidental	260.748	488.958	580.763	669.736	668.485	47.379	76.064	101.585	114.137	93.395
133.	Labovida	430.307	688.405	807.206	911.581	664.131	129.450	220.996	264.201	239.649	188.378
134.	Ginsberg	57.739	210.714	356.002	550.350	659.158	6.238	25.012	62.139	91.630	109.521
135.	Avellus As	468.752	554.312	582.799	654.129	635.149	43.114	49.283	51.411	57.346	56.022
136.	Operfel	286.565	374.245	398.899	496.455	635.007	134.182	157.378	165.818	187.535	233.436
137.	Merz Pharmaceutic	605.730	743.558	750.638	803.776	631.506	96.896	121.473	117.049	126.286	90.244
138.	Farmage	0	38.370	66.920	151.755	625.465	0	9.875	13.564	27.623	140.933
139.	Unipharm	85.027	305.466	389.701	534.431	595.818	10.870	39.101	50.444	68.295	74.176
140.	Danivet S.a	189.660	413.055	442.231	530.466	593.321	40.856	101.395	112.081	121.190	142.937
141.	Sebagpharma	221.196	255.007	390.104	535.808	574.758	23.024	24.685	33.884	45.285	42.775
142.	Infabi	528.889	728.900	728.203	649.942	543.298	335.934	455.498	480.065	438.087	360.537
143.	Chefar	393.776	543.444	502.684	429.073	517.332	84.251	117.778	106.265	79.409	87.234
144.	Frisonex	365.091	425.643	548.991	415.907	502.235	143.600	162.958	197.735	147.747	176.503
145.	Vitalis	180.347	319.192	417.677	388.528	501.367	16.005	28.717	37.672	57.078	115.328
146.	Dae-hwa Farma	202.301	252.664	335.900	381.543	497.278	42.051	51.715	66.418	66.493	81.779
147.	Emcure Pharm.ltd	27.936	192.562	320.878	363.458	486.067	2.365	15.963	25.960	28.639	38.797
148.	Innotech	21.850	83.321	193.789	365.245	459.713	4.054	14.070	20.929	28.846	35.250
149.	Pharmaceuti.fleet	340.611	376.147	259.212	281.684	453.526	214.362	240.124	165.681	135.450	159.469
150.	Complex	74.458	175.716	329.239	460.579	453.430	16.611	33.947	35.255	30.034	14.300
151.	Mason	364.634	458.770	427.387	446.838	450.306	25.963	33.777	34.727	33.661	36.988
152.	Faes Farma	28.102	84	37.292	212.170	449.434	1.007	22	1.326	10.329	23.610
153.	Heel	343.287	322.889	324.120	340.123	403.716	34.558	34.484	35.748	33.991	41.199
154.	Kabi	0	0	0	17.566	399.648	0	0	0	3.303	54.893
155.	Raserpharm	65.908	9.105	11.762	121.059	392.889	15.978	1.074	1.392	8.506	24.628
156.	Hermes	330.906	279.491	356.300	386.593	389.040	118.912	123.152	116.226	112.226	111.592
157.	Colgate	265.320	201.960	157.920	218.910	371.984	62.399	46.810	34.327	47.802	82.442
158.	Blenastor C.a	263.959	325.221	284.799	277.442	371.340	119.552	141.342	106.745	74.367	96.855
159.	Medisumi	331.518	443.278	478.591	528.693	367.913	7.668	8.542	9.846	9.336	6.519
160.	Lira	277.227	236.294	255.552	293.430	353.192	270.251	250.520	233.183	246.815	299.335
161.	Quilab	296.284	341.148	409.201	370.440	348.341	79.733	84.764	98.316	107.234	125.117
162.	Ecar	218.933	231.658	277.103	330.297	340.247	48.606	61.546	69.424	80.139	77.373
163.	Magma	631.543	505.021	74.797	166.616	325.487	316.206	320.273	29.238	43.233	84.543
164.	Weir	114.721	120.656	194.297	257.3						

168.	Lab. Cero	359.924	402.623	455.706	461.525	285.477	160.818	181.171	198.155	170.497	77.307
169.	Farmalógica	48.578	63.639	213.415	241.592	281.738	28.413	22.731	75.715	91.272	183.442
170.	Imexfar	120.041	155.874	148.868	202.687	280.340	37.127	48.339	42.582	52.972	72.132
171.	Union Chim Belge	4.991	9	0	25.957	270.372	1.282	3	0	683	5.017
172.	Grupo Familia	0	0	24.235	100.713	266.957	0	0	4.195	16.933	46.929
173.	La Roche Posay	0	0	0	41.002	263.046	0	0	0	2.297	15.075
174.	Pasteur Chile	192.716	221.038	142.037	139.323	244.246	31.050	35.737	24.219	16.766	29.392
175.	Hospira	282.374	370.760	378.750	331.192	241.566	41.890	43.936	46.148	22.234	7.857
176.	Walter Ritter	162.286	165.848	185.448	191.048	225.335	16.262	15.474	17.710	17.474	20.182
177.	Gallafarm	514.825	588.534	487.101	405.432	218.871	69.403	74.838	60.313	45.488	22.337
178.	Norgine	165.762	182.381	200.922	215.288	213.726	45.881	50.037	54.826	57.796	57.653
179.	Pisa	249.558	235.615	251.732	186.453	208.280	66.375	44.522	46.100	30.172	34.776
180.	Swiss Pharma	227.769	250.342	224.301	196.994	207.309	27.565	27.906	25.607	20.416	21.519
181.	Tai Guk Pharm	152.081	162.683	179.924	149.932	200.651	26.235	27.864	31.143	25.508	34.136
182.	Rivero	154.610	154.032	163.360	126.939	199.572	69.844	69.026	70.655	26.360	25.360
183.	Cel Behring	5.112	16.816	33.889	113.112	198.173	19	62	129	363	433
184.	Medidom	601.470	613.045	645.532	719.496	193.721	29.308	31.939	35.480	35.755	8.561
185.	Orofarm	111.635	128.336	146.248	161.974	192.532	122.691	135.938	147.596	142.841	162.957
186.	Didelsa	0	0	18.204	76.971	189.307	0	0	4.581	16.641	37.967
187.	Remedica Chipe	231.404	174.874	143.664	121.484	184.048	16.859	14.018	13.902	12.622	27.767
188.	Blue Cross	28.604	51.256	87.166	123.172	172.389	17.738	32.150	55.154	74.249	105.832
189.	Tofis	231.922	222.216	207.962	123.569	171.910	119.042	119.541	97.821	45.787	58.704
190.	Laboratorio Nec	260.337	316.741	243.286	180.107	171.071	25.227	30.904	23.283	15.923	15.647
191.	Limerickpharma	0	0	0	22.723	162.745	0	0	0	2.230	34.143
192.	Sun Pharmaceutical	0	10.150	55.198	83.353	159.113	0	569	3.856	5.748	10.843
193.	Tesla	32.964	86.511	100.264	127.335	154.901	4.659	11.644	13.534	16.065	19.295
194.	Dietary Foods Ltd.	206.482	227.211	265.352	210.232	154.248	49.008	50.777	57.585	43.927	32.681
195.	Catalysis	0	5.087	171.167	167.459	134.830	0	190	6.716	6.931	5.685
196.	Ferring	0	0	0	64.075	127.819	0	0	0	1.554	3.752
197.	Fresenius	0	0	323	58.386	114.715	0	0	17	1.683	3.204
198.	Senosiain	0	0	15.526	99.258	111.041	0	0	1.019	8.495	9.678
199.	Prodigy	0	0	36.719	90.362	110.507	0	0	1.566	3.550	4.374
200.	Lab Libre Uruguay	80.728	122.161	148.513	190.217	106.341	16.910	23.959	20.838	24.876	17.952
201.	Enka Products	48.920	52.763	67.661	96.822	99.229	21.834	23.786	30.317	42.142	43.820
202.	Orquifa	352.059	260.970	133.989	104.480	98.332	64.236	48.036	22.705	17.015	15.932
203.	Deroistic	83.128	86.528	94.283	95.506	94.348	6.596	7.844	9.097	12.069	12.107
204.	Proindusquim S.a	0	32.993	76.054	88.645	93.827	0	8.065	18.525	21.239	21.925
205.	Pharmabiol	118.420	70.659	62.366	62.461	86.008	19.286	7.380	6.397	5.639	5.583
206.	Cipa	89.740	102.548	82.445	66.646	79.026	76.927	72.818	50.414	32.414	59.108
207.	Farmalight	0	0	4.376	53.177	71.705	0	0	472	6.857	10.803
208.	Casasco	45.126	37.459	46.763	61.563	64.218	3.703	3.042	3.541	4.288	3.863
209.	Pascoe	0	0	0	6.962	59.717	0	0	0	357	3.520
210.	Laboratorio La Vie	85.085	271.577	129.777	56.873	54.535	6.144	20.434	13.273	5.022	5.526
211.	Quifarma	50.270	46.989	55.479	56.104	50.277	2.634	2.416	2.867	2.819	2.526
212.	Atlas Vision	0	745	49.707	112.794	45.908	0	31	5.855	13.350	4.784
213.	Phasilab	87.957	106.376	76.494	58.632	41.607	1.968	2.214	1.576	1.233	876
214.	Vitaline	0	3.287	11.333	34.541	40.179	0	604	2.510	7.213	8.193
215.	Inhotep	0	0	0	1.145	39.567	0	0	0	253	10.621
216.	Ecuagen	32.616	14.469	13.240	18.045	38.114	7.105	2.968	2.738	3.799	8.024
217.	Merisant	160.569	131.211	121.899	52.744	34.961	30.723	26.774	26.514	10.130	6.880
218.	Pacific Pharma	0	0	0	6.759	32.316	0	0	0	1.677	7.363
219.	Biosano	23.092	912	1.114	16.271	30.022	2.171	182	36	303	567
220.	Indupharma	29.198	37.091	44.010	44.647	28.932	22.945	28.667	31.940	31.028	20.109
221.	Actellon	0	0	0	10.040	28.384	0	0	0	2	6
222.	Braun	18.559	8.192	12.207	17.718	28.074	2.092	732	1.067	1.317	2.008
223.	Stendhal	38.238	26.229	30.484	23.936	27.769	45	31	36	27	115
224.	Polichem	0	0	639	31.777	27.507	0	0	102	5.476	4.937
225.	Bpharmalatam	95.747	90.978	40.214	23.920	26.764	17.390	12.261	6.868	5.186	7.330
226.	Ems Sigma Pharma	0	0	0	0	26.354	0	0	0	0	6.289
227.	Betapharma	0	0	0	0	25.937	0	0	0	0	169
228.	Grifols	0	0	0	0	25.529	0	0	0	0	385
229.	Teuto	89.815	49.226	45.282	149.732	24.147	69.413	35.668	24.981	56.123	7.084
230.	Delta	50.464	52.190	32.507	22.361	22.594	7.325	7.822	4.903	2.551	2.635
231.	Royal Pharma	52.516	82.659	85.173	93.936	21.058	5.217	8.074	8.638	9.734	2.088
232.	America	7.540	23.123	33.626	29.246	19.242	6.004	12.802	19.636	17.068	15.729
233.	Vendi	21.879	25.960	21.871	13.332	19.058	12.938	15.435	13.707	6.154	7.101
234.	Filaxis	0	0	0	4.397	17.834	0	0	0	424	1.479
235.	Prater-chile	166.609	71.451	42.251	11.569	17.796	26.979	14.758	8.271	1.682	2.747
236.	Vatrx Health	96.987	105.107	40.508	15.245	17.636	17.644	18.455	7.215	1.961	2.986
237.	Dermapharm	0	0	0	6.301	17.525	0	0	0	489	1.286
238.	Natures Garden	0	0	2.888	17.029	16.250	0	0	1.069	6.863	6.618
239.	Genandina	0	0	0	0	14.883	0	0	0	0	3.557
240.	Refasa	0	0	11.965	10.151	14.657	0	0	2.283	1.896	2.912
241.	Instituto Biologic	0	0	0	285	13.856	0	0	0	57	2.860
242.	Portugal	49	1.310	4.072	3.126	13.370	27	374	1.470	1.741	6.391
243.	Acon	12.924	25.713	18.464	7.249	13.208	5.918	12.655	6.718	2.987	5.640
244.	Heartland Sweetens	0	0	0	1.423	13.082	0	0	0	389	3.616
245.	Protech Biosystems	0	0	0	0	12.579	0	0	0	0	1.981
246.	Produderm	0	0	0	0	11.923	0	0	0	0	15.915
247.	Print Pharma	0	0	0	0	11.373	0	0	0	0	24
248.	Dosa	0	1.946	2.564	7.032	10.917	0	45	70	117	84
249.	Genetikapharma	346.649	152.989	97.957	56.189	10.076	39.910	17.274	11.796	6.318	1.335
250.	Biotech	33.822	24.998	45.057	28.171	9.944	308	233	435	216	100
251.	Performance Health	4.625	4.009	4.110	5.830	9.936	523	433	483	666	1.106
252.	Farmaser	656	18.160	22.108	16.209	9.091	121	3.410	4.233	3.211	1.869
253.	Genesis	18.926	34.496	30.642	19.088	8.743	2.588	4.628	3.723	2.355	1.066
254.	Mucos Pharma	0	7.913	9.214	4.796	7.004	0	211	271	139	203
255.	LABS Natur y Gener	1.119	322	4.766	678	5.360	182	65	802	139	397
256.	Vitalarma	0	0	0	947	5.261	0	0	0	214	1.185
257.	Durandin	9.967	6.109	5.660	8.722	5.231	3.026	2.405	2.095	3.146	1.909
258.	Aldoquin	6.143	6.507	1.848	283	5.202	1.755	1.859	528	82	861

259.	Kopran	1.749	1.434	10.200	1.651	4.911	1.213	535	3.508	418	1.224
260.	Northia	307	23	336	60	4.875	46	3	42	8	1.502
261.	Pernale	0	300	24.825	5.859	4.247	0	172	6.168	1.618	1.102
262.	Health Care Formul	0	0	270	4.239	3.564	0	0	30	471	396
263.	Octapharma Pharms	0	0	17.164	32.126	3.521	0	0	312	584	64
264.	Labfarm	0	0	0	2.345	3.450	0	0	0	277	376
265.	Celsius	543	4.293	10.568	14.279	3.316	64	145	271	443	128
266.	Carlson	50.758	50.899	33.184	4.766	2.623	2.355	7.736	5.624	1.557	3.352
267.	Genericos Medicale	0	4.335	0	212	2.565	0	818	0	40	484
268.	Korea United Pharm	0	0	0	0	2.067	0	0	0	0	150
269.	Laboratorios P.g	3.354	47.198	14.858	610	1.850	1.018	5.719	1.758	61	185
270.	Corpaul	243.778	188.072	220.557	79.946	1.800	173.000	129.494	161.175	48.696	1.112
271.	Nutrifit	1.282	2.081	1.392	2.545	1.613	93	151	129	208	123
272.	Dafarma	0	0	466	0	1.576	0	0	83	0	281
273.	Plethico	0	0	0	3.901	1.130	0	0	0	1.680	509
274.	Reumpharma	0	12.076	8.831	2.350	1.087	0	3.456	1.210	331	183
275.	Ryan	0	0	0	0	911	0	0	0	0	20
276.	Marcopharma	0	0	0	0	695	0	0	0	0	208
277.	Cipla	0	0	0	0	437	0	0	0	0	14
278.	Maver	0	0	0	33.557	408	0	0	0	1.255	17
279.	Famy Care	6.169	7.443	490	698	400	3.736	5.066	395	453	260
280.	Chemopharma	195	4.935	1.830	240	368	26	658	244	32	49
281.	Baxter Quilfatex	125.980	161.426	245.410	202.209	313	40.756	52.457	81.780	76.341	213
282.	Farmanacion	0	0	0	0	153	0	0	0	0	20
283.	Richet	1.758	955	88	1.389	135	250	144	5	131	10
284.	James Brown Pharma	160.498	350.706	347.227	23.140	130	73.764	166.321	167.716	10.197	56
285.	Bristol Myers Squ	10.303.703	9.407.053	1.625.302	23.614	112	1.547.368	1.447.725	201.918	2.367	10
286.	Eaton	1.794	18.890	1.660	841	107	422	5.081	527	267	34
287.	Impex Ebam	0	0	0	17	100	0	0	0	4	24
288.	G F	491	1.033	1.040	1.112	65	555	1.111	1.123	1.194	75
289.	Mega Pharmaceutica	114.003	106.368	712	1.875	63	13.499	13.733	102	180	5
290.	Prodislarma	38.608	82.948	3.133	364	56	4.291	14.151	560	58	5
291.	Candecross	244.615	285.619	273.046	86.880	47	28.803	64.363	70.524	22.170	11
292.	Biocross	31.856	44.133	31.988	560	44	2.115	2.940	1.812	41	5
293.	Fitoterapia	27.097	31.253	21.992	1.150	43	8.132	8.794	5.216	171	6
294.	Massone	0	0	0	0	31	0	0	0	0	1
295.	S.i.t.	544	58	45	28	28	73	8	5	3	3
296.	Cifarma	9.508	7.880	18.091	3.572	20	3.553	5.058	6.720	1.513	12
297.	Ecuadorian Homeopa	0	0	0	52	20	0	0	0	13	6
298.	Anglopharma	435	2.085	7	282	8	261	1.057	8	199	7
299.	Laboterapia	5	0	3	4	3	26	0	15	22	13
300.	Qualia S.a.	28	8	0	0	0	55	18	0	1	0
301.	Roc	106.518	15.342	121	0	0	5.200	756	5	0	0
302.	Berna	1.339	0	0	0	0	15	0	0	0	0
303.	Arnet Pharmaceutic	16.192	4.232	0	0	0	2.200	575	0	0	0
304.	Andromaco Generico	1.343	0	0	0	0	497	0	0	0	0
305.	Best	10.995	2.759	1.178	90	0	14.646	3.072	1.972	150	0
306.	Avent	11	0	0	0	0	1	0	0	0	0
307.	Medick	672	47	118	9	0	336	21	41	3	0
308.	Synthesis	35	4	0	0	0	9	1	0	0	0
309.	Nutrexpa	5	0	0	0	0	1	0	0	0	0
310.	Bestpharma	16	0	0	0	0	1	0	0	0	0
311.	Biogen	289	12	0	0	0	155	11	0	0	0
312.	Novo Nordisk	7	0	0	0	0	1	0	0	0	0
313.	Labormec	3.451	711	1.046	0	0	2.542	57	926	0	0
314.	Sumimedita	102	0	0	0	0	26	0	0	0	0
315.	Pentacoop	611	0	0	0	0	376	0	0	0	0
316.	Khara	107	0	0	0	0	72	0	0	0	0
317.	California	24	0	0	0	0	12	0	0	0	0
318.	Fabra	156	228	101	0	0	326	475	211	0	0
319.	Brooklyng	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0
320.	Farmionni	5.880	1.884	606	0	0	2.294	264	126	0	0
321.	Zhegal	10.780	0	0	0	0	1.078	0	0	0	0
322.	Gena Sa	8	0	0	0	0	4	0	0	0	0
323.	Danico	20	20	0	0	0	1	1	0	0	0
324.	Cevan	20.625	8.249	2.596	696	0	2.638	866	276	73	0
325.	Du Pont	0	37	0	0	0	0	3	0	0	0
326.	Procter & Gamble	241	0	0	0	0	90	0	0	0	0
327.	Fornax	2.433	4.364	926	0	0	342	622	174	0	0
328.	Wassermann	10	10	0	0	0	3	3	0	0	0
329.	Zaimella	1.042	0	0	0	0	335	0	0	0	0
330.	Dr Reddy S	1.388	0	0	0	0	979	0	0	0	0

(*)

Data Source: IMS Health [Ecuador Privado Sep/2014]